

# **VARAINHANKINTATUOTTEITA HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖLLE**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Muotoilu- ja taideinstituutti**

**Muotoilun koulutusohjelma**

**Taideteollisuuden suuntautumisvaihtoehto**

**Korumuotoilun pääaine**

**Opinnäytetyö AMK**

**Kevät 2014**

**Iida Syrjäkylä**

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI  
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA  
OPINNÄYTETYÖ  
KEVÄT 2014  
IIDA SYRJÄKYLÄ  
VARAINHANKINTA TUOTTEITA HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖLLE  
TOIMEKSIANTAJA/ YHTEISTYÖKUMPPANI: ESPANJAN KATUKOIRAT RY  
OPPONENTTI: HELMI LINDBLOM  
OHJAAVA OPETTAJA: PEKKA KOPONEN

73 SIVUA  
9 LIITESIVUA

TIIVISTELMÄ

Lemmikin asema perheessä ja yhteiskunnassa on muuttunut ja samalla niihin liittyvä kuluttaminen on kasvanut kovaa vauhtia. Eläinten hyvinvointiin kiinnitetään huomiota yhä enemmän globaalilla tasolla. Asenne- ja lakimuutoksia ajavat eläinsuojelu- ja rescuejärjestöt. Eläimiin kohdistuva hyväntekeväisyys on aiheena vanha, mutta muotoilijan näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Opinnäytetyön aiheena on varainhankintatuotteen suunnittelu hyväntekeväisyysjärjestölle. Tarkoituksena on suunnitella ja valmistaa varainhankintatuote Espanjan katukoirat ry:lle, jota myymällä yhdistys kerää varoja toimintaansa varten. Kohderyhmä on Espanjan katukoirat ry:n kannattajat sekä muut rescuetoiminnasta kiinnostuneet lemmikinomistajat. Kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakaumaa, mieltymyksiä sekä lemmikkien asusteisiin liittyviä asenteita ja kulutustottumuksia tutkitaan kirjallisten lähteiden lisäksi haastatteluilla ja kyselytutkimuksella.

Tutkimuksen tuloksena muodostuu näkemys lopullista asiakasryhmää kiinnostavasta tuotteesta. Tutkimuksen avulla suunnitelluista luonnoksista valitaan yksi malli, jonka pohjalta valmistetaan lopulliset tuotteet.

Asiasanat:

asusteet, hopea, hyväntekeväisyys, koira, korut, kohderyhmät, kulutuskäyttäytyminen, mallintaminen, muotoilu, varainhankinta

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
INSTITUTE OF DESIGN AND ARTS  
BACHELOR'S DEGREE PROGRAMME IN DESIGN  
JEWELLERY DESIGN  
BACHELOR'S THESIS IN DESIGN  
SPRING 2014  
IIDA SYRJÄKYLÄ  
FUNDRAISING PRODUCTS FOR CHARITY  
CLIENT ORGANIZATION/PARTNERS: ESPANJAN KATUKOIRAT RY  
OPPONENT: HELMI LINDBLOM  
TUTOR: PEKKA KOPONEN

73 PAGES  
9 APPENDICES

ABSTRACT

The status of the pet has changed in family and in society. Pet-related expenditure has also grown. Pets welfare are getting more and more attention in global level. Animal protection and rescue organizations are supporting and promoting pet-related laws and opinions. Charity for pets is an old subject but for designer it is an interesting opportunity for research (project).

This projects intent is to manufacture fundraising product for charity organization. Fundraising product is made for the “Espanjan katukoirat ry”, which is a Finnish pet rescue organization. With this product they can gather funds for their own actions and charity work. Products target group is mainly supporters of Espanjan katukoirat ry and all the other pet owners who are interested of pet rescue organizations work. This research studies target groups age and gender distribution and their opinions about pets clothing. Research also surveys how much money target group is willing to spend for pets clothing and what kind of clothing they prefer. Used research methods are literature sources, interviews and internet-based inquiry.

Result of this research is to form an idea of a product which fits for the target group. Different kind of drafts are made based on these results and one of them is chosen to be the model of the final product.

Keywords:

accessories, silver, charity, dog, jewellery, target groups, consumer behavior, modeling, design, fundraising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7	7	LUONNOSTELU	33
2	ESPANJAN KATUKOIRAT	11	8	ALIHANKINNAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET	35
	2.1 Popito	11			
	2.2 Yhdistyksen toiminta	12	9	LUONNOKSET	37
	2.3 Miksi rescuekoira	13			
3	HYVÄNTEKEVÄISYYS	15	10	LOPULLINEN TUOTE	45
	3.1 Eläimiin kohdistuva hyväntekeväisyys	15		10.1 Mallin valinta	46
	3.2 Hyväntekeväisyyden eri muodot	15		10.2 Valokuvasta 3D-malliksi	51
	3.3 Hyväntekeväisyys muotoilijana	16		10.3 Pakkauksesta	53
4	VARAINHANKINTA- ELI KANNATUSTUOTTEET	19	11	VALMIIT TUOTTEET	55
	4.1 Varainhankintatuotteen määrittely	19			
	4.2 Varainhankintatuotteet Suomessa	20	12	ARVIOINTI JA PÄÄTELMÄT	59
	4.3 Eläinjärjestöjen varainhankintatuotteet	21			
	4.4 Muotoilutehtävän rajaus	23	13	LÄHTEET	60
5	TUNTEET OSTOPÄÄTÖKSEN TAKANA	25			
6	KYSELYTUTKIMUS	27	14	LIITTEET	64
	6.1 Kyselyn toteuttaminen	28			
	6.2 Vastausten analysointi	29			
	6.3 Tuotteen ominaisuuksien rajaus	31			

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella ja valmistaa Espanjan katu-koirat ry:lle myyntiin korusarja tai muita korunomaisia pienesineitä, joita myymällä yhdistys rahoittaa toimintaansa. Tavoitteena on muotoilullisesti eheä tuotekokonaisuus, joka on ilmeeltään yhdistyksen näköinen ja miellyttää mahdollisimman montaa potentiaalista ostajaa.

Aluksi pohditaan, millaisia eri muotoja hyväntekeväisyydellä on ja miten muotoilijana voi osallistua hyväntekeväisyyteen. Tutkimuksessa määritellään varainhankintatuote, kartoitetaan tämänhetkinen varainhankintaeli kannatustuotteiden markkinatilanne ja pohditaan, miten suunniteltavat tuotteet saadaan erottumaan joukosta.

Opinnäytetyössä tutkitaan keitä ovat potentiaalisimmat ostajat ja mitä he ajattelevat lemmikkien asusteista ja koruista. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja kirjallisten lähteiden avulla selvitetään, millaisia ajatuksia lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen herättää ja minkälaisia

kulutustottumuksia lemmikkien omistajilla on. Kyselytutkimuksen avulla pohditaan löytyykö lemmikkien tai lemmikkiaiheisten asusteidenkäytöstä selkeitä trendejä tai ilmiöitä, joita voidaan hyödyntää kannatustuotteen suunnittelussa.

Opinnäytetyössäni keskeistä on ymmärtää mitä on suunnitella tuote isolle kohderyhmälle ja miten kohderyhmä kartoitetaan. Tuotteen suunnittelussa pitää ottaa huomioon asiakkaan lisäksi myös tuotteen ostaja ja lopullinen käyttäjä.

Aiheen taustalla ovat omat henkilökohtaiset hyvät kokemukset Espanjan katukoirat ry:n kanssa. Suunnittelemalla yhdistykselle tuotteita, voin olla osallisena hyväntekeväisyystoiminnassa itselleni uudella tavalla. Samalla saan lisää arvokasta kokemusta oikeasta asiakastyöstä. Uudenlaisella tuotteella yritys lisää näkyvyyttään ja saa lisää tuloja hyväntekeväisyystoimintaansa.

## SANASTOA

<b>EVIRA</b>	Elintarviketurvallisuusvirasto
<b>SEY</b>	Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto
<b>TUKES</b>	Turvallisuus- ja kemikaalivirasto
<b>TVL</b>	Tuloverolaki







Espanjan katukoirat ry:n käyttämä logo.

## 2      ESPANJAN KATUKOIRAT RY

Espanjan katukoirat ry on suomalainen voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tavoitteena on etsiä Suomesta koteja Espanjassa koiratarhoilla oleville kodittomille koirille. Yhdistyksen pienimuotoinen toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja kaikki tuotto käytetään suoraan hädänalaisten koirien hyväksi. Yhdistys auttaa rescuekoiria, niiden omistajia sekä koiratarhoja sairaiden koirien hoidossa, sillä yhdistyksen arvojen mukaan jokainen ansaitsee kivuttoman ja hyvän elämän.

Yhdistyksen säännöissä kiteytyy hyvin toiminnan ideologia: ”Yhdistyksen tarkoituksena on auttaa Espanjan hylättyjä katukoiria, edistää katukoirien hyvinvointia ja asenteiden muuttamista hylättyjä koiria kohtaan. Tarkoituksensa toteuttamiseksi, yhdistys järjestää valistus- ja tiedotustoimintaa katukoirien tilasta, ylläpitää omia Internet-sivustoja, järjestää tutustumiskäyntejä ja kampanjoita sekä etsii Suomesta koteja Espanjan katukoirille.” (Espanjan katukoirat 2014.)

### 2.1 POPITO

Yhdistyksen logossa esiintyy Popito-niminen koira. Popito (15.7.2005-21.1.2014) löytyi pentuna Espanjalaiselta rakennustyömaalta. Pelokas ja kovia kokenut pentu sai rakastavan kodin suomalaiselta Ninalta. Popiton löytyminen käynnisti hiljalleen tapahtumasarjan, jonka ansiosta Espanjan katukoirat yhdistys perustettiin vuonna 2007. Yhdistyksen avulla sadat koirat ovat saaneet ansaitsemansa kodin ja paremman elämän.



## 2.2 TOIMINTA

Yhdistys toimii Suomessa, mutta tekee eläinsuojelutyötä myös Espanjassa paikallisilla koiratarhoilla. Koiran adoptoinnista kiinnostunut voi katsella kuvallisia ilmoituksia adoptioon sopivista koirista yhdistyksen kotisivujen kautta. Koirasta kiinnostuneen henkilön tilanne selvitetään kotiselvityslomakkeella ja haastattelulla, sillä yhdistyksen tarkoituksena on löytää koiralle koti, jossa se voi viettää koko lopun elämänsä. Ideaaltilanne on, että koira saisi itselleen sopivan kodin ja koti koiran, joka sopii heille parhaiten. Yhdistys on koiran ja tämän perheen tukena koko tämän elämän ajan.

Espanjan katukoirat ry järjestää rescuekoirille ja heidän omistajilleen yhteisiä tapahtumia, jossa koirat sekä ihmiset tapaavat toisiaan ja vaihtavat kuulumisiaan. Tapahtumissa myydään yhdistyksen kannatustuotteita sekä pientä purtavaa. Tapahtumien lisäksi yhdistys järjestää satunnaisesti myös kirpputoreja sekä myyjäisiä. Tuotto kohdistetaan joko yhdistyksen kanssa toimivalle koiratarhalle tai yhdelle tietylle koiralle, joka tarvitsee esimerkiksi leikkauksen tai kalliita lääkkeitä, joita ei voida muuten kustantaa.

Espanjan katukoirilla on tällä hetkellä myynnissä t-paitoja sekä paksumpia hupullisia paitoja, jotka ovat kuvioitu yhdistyksen logolla. Myyjäisissä myynnissä on yksityisten henkilöiden lahjoittamaa tavaraa, sekä yhdistyksen omaa kalenteria. Kalenteri kootaan vuosittain valokuvista, joita rescuekoirien omistajat lähettävät yhdistykselle kalenterin tekoa varten. Kannatustuotteita myydään pääasiallisesti Espanjan katukoirien tapahtumissa sekä yhdistyksen ylläpitämällä Internet-sivuston kautta, sekä satunnaisesti sosiaalisen median kautta.

## 2.3 MIKSI RESCUEKOIRA

Suomessa toimii Espanjan katukoirien lisäksi useita muita rescueyhdistyksiä. Koiria tuodaan lisääntyvää tahtia Espanjan lisäksi ainakin Venäjältä, Virosta, Portugalista ja Romaniasta. Rescuekoirien lisääntyvä määrä on herättänyt paljon keskustelua. Yleisönosastokirjoituksissa ihmetelään, miksi koti halutaan antaa ulkomaiselle koiralle, kun kotimaassakin on kodittomia eläimiä.

Suomessa kodittomia eläimiä on suhteessa vain vähän jos verrataan eteläisen Euroopan maihin. Suomessa ei ole katukoiria tai valtavaa vilkissapopulaatiota, joka näkyisi katukuvassa, koska Suomessa eläinsuojelutoiminta on verrattain edistyksellistä. Suomessa eläinten hyvinvointia koskien on säädetty eläinsuojelulaki, jonka noudattamista valvovat useat eri tahot. Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liiton (SEY:n) mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä 42 SEY:n paikallisyhdistystä. (SEY 2014).

Joissain maissa eläinsuojelutoiminta on kuitenkin kehittymätöntä, mikä usein johtuu paikalla vallitsevista yleisistä asenteista. Yksi rescuetoiminnan tärkeimmistä tavoitteista on muuttaa näitä asenteita. ”Vain vaikuttamalla ihmisiin ja heidän ajatuksiinsa, asenteisiinsa ja tapoihinsa kohdella eläimiä voimme saada aikaan todellisen muutoksen.” (Kanninen K. 2014)

Maissa, joissa sosiaaliset ongelmat ovat korostuneet, tapahtuu useimmin eläinten kaltoinkohtelua. EVIRA:n mukaan elintason nousu ja ihmisten hyvinvoinnin parantuminen ovat saaneet aikaan vaatimuksia myös eläinten elämänlaadun parantamiseksi. (EVIRA 2013). Lemmikillä onkin nykyään aiemman materiaalsen arvon lisäksi myös henkistä arvoa. Lemmit eivät enää ole hyödykkeitä, jotka pitävät hiiret loitolla tai avustavat metsästyksessä ansaitakseen paikkansa ihmisten keskuudessa. Lemmikin arvostus perheenjäsenenä ja harrastekumppanina on kasvanut merkittävästi.

Rescuetoiminnassa on kyse paljon laajemmasta eläinsuojelutyöstä kuin adoptoinnista. ”Asialliset rescueyhdistykset tietävät, etteivät eläinten adoptiot ulkomailta ratkaise kulkukoira- tai -kissaongelmaa, joskin ne ovat tärkeä osa kokonaistoimintaa. Adoptiot antavat yksilöille mahdollisuuden parempaan elämään, luovat siteitä ihmisten ja eläinten välille ja kasvattavat tietoisuutta rescuetoiminnasta. Ne tarjoavat vaihtoehdon lemmikkieläimen ottamiselle kestävän kehityksen keinoin, ja kodin antaminen rescuekoiralle on eettinen vaihtoehto rotukoiran hankkimiselle.” (Fifirock 2013.) Rescuetoiminta on monelle lemmikinomistajalle elämäntapa.



### 3 HYVÄNTEKEVÄISYYS

”Hyväntekeväisyysvoidaan määritellä toiminnaksi, joka tähtää toisten ihmisten, eläinten tai ympäristön auttamiseen ilman, että siihen ensisijaisesti liittyy oman edun tavoittelua” (Krogerus 2008). Tässä luvussa kerron eläimiin kohdistuvan hyväntekeväisyyden syistä ja auttamisen eri muodoista. Lopuksi pohdin mitä keinoja muotoilijalla on osallistua hyväntekeväisyyteen, ja mitä se käytännössä tarkoittaa. Miksi hyväntekeväisyystuotteiden määrä on räjähdysmäisesti kasvanut? Mitä hyväntekeväisyyteen osallistuminen voi antaa muotoilijalle?

#### 3.1 ELÄIMIIN KOHDISTUVA HYVÄNTEKEVÄISYYS

Wikipedian (2014) mukaan englanninkielinen altruismille läheinen termi charity viittaa myötätuntoon, lähimmäisenrakkauteen ja epäitsekkyyteen. Hyväntekeväisyys on osa sivistyneen yhteiskunnan toimintaa. Jaamme omastamme, jotta yhteisön kaikki jäsenet olisivat onnellisia ja hyvinvoivia. Ihmisten lisäksi hyväntekeväisyys kohdistuu hyvinvointivaltiossa yhä useammin eläimiin.

Kiinnostus eläinten hyvinvointiin ja eläinsuojeluun on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Ihmisten näkemykset eläimille kuuluvasta arvosta ja oikeasta kohtelusta ovat hiljalleen muuttuneet. ”Ihmisillä on moraalinen velvollisuus kunnioittaa kaikkia eläimiä ja ottaa huomioon niiden kyky muistaa ja tuntea kärsimystä” (EVIRA 2013).

Auttamisen halu näkyy eläinsuojelutyötä tekevien yhdistysten lisääntyneessä määrässä. Pelastetaan koirat ry:n (2013) mukaan vuonna 2002 koiria adoptoivia rescueyhdistyksiä oli Suomessa rekisteröitynä vain kaksi. Vuonna 2012 Johanna Raikaa (2012) oli listannut eläinsuojelun globalisaatiota käsittelevään pro graduunsa Suomeen ulkomaisia koiria tuovia yhdistyksiä olevan jo 12.

#### 3.2 HYVÄNTEKEVÄISYYDEN ERI MUODOT

Eläimiin kohdistuva hyväntekeväisyys näkyy katukuvassakin. Kissoiksi ja koiriksi pukeutuneet vapaaehtoiset keräyslippaineen ovat tuttu näky monen kauppakeskuksen edustalla. Yleisin tapa osallistua hyväntekeväisyyteen on lahjoittaa rahaa tai tarvikkeita suoraan yhdistyksille.

Suomessa vaadittava rahankeruulupa voidaan anoa viranomaisilta ja se myönnetään enintään kahdeksi vuodeksi kerrallaan. (Rahankeräyslaki 31.3.2006/255, 5 § ja 8§). Myös arpajaisten järjestäminen on luvanvaraista toimintaa. Yleishyödylliset yhteisöt voivat järjestää tavara-arpajaisia, joiden tuotto voidaan käyttää hyväntekeväisyyteen. Yhdistykset voivat saada rahallista tukea jopa testamenttilahjoituksin. Tämä kuitenkin on harvinaisempaa.

Hyväntekeväisyyteen voi osallistua myös omalla työpanoksellaan. Eläinyhdistykset ottavat mielellään vastaan ja kouluttavat vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Vapaaehtoistyö voi olla esimerkiksi eläinten hoitamista, tiedotus- tai keräystoimintaa tai vapaaehtoistyöntekijän oman alan työtä.



### 3.3 HYVÄNTEKEVÄISYYS MUOTOILIJANA

Näyttävimmät osallistumiset hyväntekeväisyyteen omalla ammatillisella osaamisella ovat muusikkojen järjestämät konsertit ja tapahtumat, sekä erilliset kampanjatuotteet. Nykyään yhä useampi artisti tai taiteilija osallistuu mielellään hyväntekeväisyystoimintaan, sillä auttamisen ilon lisäksi artisti saa arvokasta lehtien palstatilaa, ja vieläpä ilmaiseksi.

Hyvänä suomalaisena esimerkkinä voin mainita Paola Suhosen. Ivana Helsingin suunnittelija, taiteilija ja muotoilija, Paola Suhonen osallistuu hyväntekeväisyyteen omalla ammattiosaamisellaan suunnittelema- lahvantekeväisyystuotteita. Suhonen on suunnitellut T-paitoja mm. Amnestyille, Animalialle ja Ylen Hyvä Säätiölle vuoden 2013 Nenäpäivän kunniaksi. Tässä tapauksessa Suhosen oma brändi toi lisäarvoa hyväntekeväisyystuotteille, joita markkinoitiin huippusuunnittelijan design-tuotteina. Kieltämättä kampanjat toivat näkyvyyttä myös Suhosen luotsaamalle Ivana Helsingille.

Joskus yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestön kanssa voi tuoda odottamatontaakin lisäarvoa. Vuonna 2004 kierrätysmateriaalin käytöstä tunnettu Globe Hope nousi julkisuuteen vain vuoden vanhana yrityksenä suunnitteleamalla Amnestyille oman tuotesarjan. Amnesty Internationalin Suomen osasto äänesti Globe Hopen vuoden suunnittelijaksi 2005. Globe Hopen toimitusjohtaja Seija Lukkalan mielestä yhteistyö oli onnenpotku. ”Tämä on imagomme kannalta arvokasta, koska meidän kierrätykseen ja kestävään kehitykseen perustuva ideologiamme leviää tätä kautta” (Lukkala 2004. Värjän mukaan 2004).

Hyväntekeväisyyden kautta muotoilijoille on avautunut uusi väylä, jolla saada näkyvyyttä tuotteilleen. Hyväntekeväisyys kuuluu myös monen tunnetun brändin ideologiaan. Yhteinen toiminta hyväntekeväisyysjärjestön kanssa voi tuoda brändille lisäarvoa. Hyvin mainostetun yhteistyön avulla bränditidentifioituvat itsekkin hyväntekijöiksi ja ovat tällöin kuluttajan mielestä lähestyttävämpiä. Esimerkiksi Suomen syöpäsäätiön

ja Lindexin yhteistyö muistetaan vuosien varrella mm. Pink Collection –nimisestä alusvaatemallistoista sekä Roosa nauha koruista. Roosa nauha –kampanjalla tuetaan suomalaista syöpätutkimusta ja tiedotetaan rintasyövästä, joka on Suomessa naisten yleisin syöpä. Ei ole sattumaa, että Lindex tunnetaan yleisemmin alusvaatemallistoistaan, kuin suunnittele- mistaan naistenvaatteista.

Nykyinen koulutusjärjestelmä ja yleinen ilmapiiri kannustavat muotoilijoita panostamaan tuotesuunnittelussa ja brändin rakennuksessa kestävään kehitykseen ja eettisiin ratkaisuihin. Tuotesuunnittelun lähtökohtana on usein edullisuus, ekologisuus ja eettisyys. Muotoilijan tehtävä on luodanäistä, joskus tylsästäkin lähtökohdista, myyviä, tunteisiin vetoavia tuotteita. Lisäksi tuotteiden tulee saada kestävyyttä ja käyttöominaisuuksia arvioiva tiedostava kuluttaja nyökkäämään hyväksyvästi.

En muista lapsuudestani montaakaan hyväntekeväisyystuotetta, mutta niitä yhdistävät negatiiviset mielikuvat tylsistä, isoilla logoilla varustetuista halpatuotteista. Kierrätysmateriaaleista ja eko-tuotteista ajateltiin silloin, että niitä käyttävät vain yhteiskunnan vähäosaiset, joilla ei ole varaa muuhun. Nykyään mielikuva on toinen. Hyväntekeväisyysjärjestöjen tuotteet vaikuttavat huolellisesti suunnitelluilta, ajan henkeen sopivilta, kestäviltä ja vieläpä ekologisilta. Ekologisuus ei halvenna tuotetta, vaan päinvastoin antaa sille lisäarvoa. Hyväntekeväisyystuotteilla on ollut 2000-luvulta lähtien kasvavasti kysyntää ja ne koetaan mielekkäiksi. Kulutustutkija Terhi-Anna Wilska (2007) kertoo hyväntekeväisyystuotteiden määrän lisääntyneen voimakkaasti (Larros 2007).

Oma mukavuusalueella eläminen saa yksilön miettimään median suurella volyymillä julkituomia maailman epäkohtia ja tuntemaan syyllisyyttä omasta hyvinvoinnista. ”Kuluttajat ymmärtävät myös omien toimiensa ja ideaaliensa ristiriidan. Hyväntekeväisyystuote lievittää syyllisyyttä. Saat jotain itsellesi ja silti voit tuntea tehneesi hyvää.” (Wilska 2007. Larrosen

mukaan 2007.) Pienellä summalla ostamme siis tuotteen lisäksi hyvän omantunnon. Kuulostaa keskiaikaiselta anekdotalta; lahjoittamalla rahaa varmistat itsellesi taivaspaikan.

Nora Krogerus (2008) esittää Pro gradu -tutkielmassaan, että tavaroiden ostamisesta ja kuluttamisesta on siirrytty erilaisten arvojen ja mielihyvän kuluttamiseen. ”Ostettavat ja kulutettavat tuotteet eivät enää viittaavain materiaalsiin tavaroihin, vaan pikemminkin immateriaalsiin hyödykkeisiin. Toisaalta taas toisten ihmisten auttaminen ja hyväntekeväisyystyö voidaan kääntää mainoksessa ”ostettavaksi”, oman identiteetin rakennusaineeksi, jolla ilmennetään omia elämäntapavalintoja ja kerrotaan arvoista, joihin onsitouduttu.” (Krogerus N. 2008, 90.)

Yksilöllisyyttä ihannoivassa yhteiskunnassa halutaan erottautua joukosta positiivisin keinoin. On tärkeää osoittaa muille omat eettiset arvot. – Hyväntekeväisyyteen osallistuminen halutaan näyttää kaikille; esimerkiksi rintapieleen kiinnitettävälläpunaisella nauhallavoi tiedottaa osallistumisesta syöpäkampanjaan. Hyväntekeväisyystuotteen ostaminen on siis osaksi myös oman ulkoisen ihanneidentiteetin korostamista.

Camilla Nenonen pohtii opinnäytetyössään korun tarkoitusta opinnäytetyössään Tunteella –emootio korussa ja korumuotoilussa, 2008. ”Koru on viesti, jonka avulla kantaja kertoo itsestään muille” Nenonen muotoilee. Mitä paremmin yhteiskunta voi, sitä enemmän panostamme myös hyväntekeväisyyteen.

Syällisyys voi olla yksiauttamisen halun motiiveista, muttahyväntekeväisyyteen osallistuminen tulisi olla positiivista. Erilaisia toimijoita halutaan mukaan hyväntekeväisyyskampanjoihin, sillä erityisesti isot ja mahdollisimman moniin vetoavat yhteistyökumppanit tuovat lisää varoja ja uusia osallistujia kampanjoille. Auttaminen on silti molemminpuolista iloa, vaikka siitä palkan saisi.



## 4 VARAINHANKINTA- ELI KANNATUSTUOTTEET

Tässä luvussa käsittelen varainhankintatuotteeseen liittyviä lakeja yhdistyksen kannalta, kerron mitä varainhankintatuotteella tarkoitetaan ja minkälaisia ominaisuuksia siihen yleensä liitetään. Kerron myös miten varainhankintatuotteita markkinoidaan yhdistyksille. Vertailen erikseen eläinjärjestöjen myymiä tuotteita ja pohdin tuotteiden muotoilullisia ongelmia.

### 4.1 VARAINHANKINTATUOTTEEN MÄÄRITTELY

Varainhankinta- eli kannatustuotteella tarkoitetaan varojen hankintaa varten valmistettua tuotetta. Varainhankintaa harjoittavat Suomessa useat eri hyväntekeväisyysjärjestöt sekä yhdistykset.

Tuloverolain (TVL) mukaanyleishyödyllisten yhdistysten elinkeinotulona ei pidetä adressien, merkkien, korttien, viirien tai muiden sellaisten hyödykkeiden myynnin muodossa suoritetusta varojenkeräyksestä saatua tuloa. (TVL 30.12.1992/1535, 3 luku, 23 §, 3 momentti.) Tämä tarkoittaa, että rekisteröity yhdistys voi verovapaasti myydä merkkejä, kortteja, viirejä tai muita sellaisia hyödykkeitä. Nämä ”muut sellaiset hyödykkeet” on usein tulkittu yhdistyksen nimellä tai logolla varustetuiksi kannatus-tuotteiksi. Tuotot on käytettävä yhdistyksen toimintaan yhdistyksen tai järjestön sääntöjen mukaisesti.

Kannatustuote on yleensä sarjatuotettu, monen makuun suunnattu, ma-  
talan ostokynnyksen tuote. Hyvä kannatustuote on teemallisesti tilaajalle  
sopiva ja joskus personoitu tilaajan käyttämään visuaaliseen ilmeeseen  
sopivaksi.

Kannatustuote voi joissain tapauksissa toimia myös liikelahjana, vaikka  
Suomessa liikelahjakulttuuri onkin hyvin niukkaa. Suomessa ei ole totuttu  
pröystäilevään liikelahjakulttuuriin, minkä vuoksi rahalliselta arvoltaan  
vähäiset kannatustuotteet sopivat hyvin kotimaassa annettaviksi liikelah-  
joiksi. ”Lahjaesine ei voi olla niin arvokas, että se hämmentää vastaanot-  
tajan” opastaa Arja Mikluha teoksessaan Lahjat ja liikelahjat eri maissa,  
2000. Usein liikelahja annetaan liiketuttaville kiitoksena yhteistyöstä tai  
vahvistamaan alkavaa tai jo tapahtuvaa yhteistä kanssakäymistä.

## 4.2 VARAINHANKINTATUOTTEET SUOMESSA

Tunnettuja varainhankintatuotteita Suomessa ovat syöpäsäätiön Roosa-nauha ja Ylen Hyvä Säätiön järjestämän nenäpäivä-tapahtuman symbolina myytävä punainen nenä. Varainhankintatuote- tai kannatus-tuotemyynnillä rekisteröidyt yhdistykset ja säätiöt saavat näkyvyyttä ja varallisuutta.

Suomessa on useita varainhankintatuotteita kauppaavia yrityksiä. Suurin osa näistä on isoja maahantuoja. Myytävät tuotteet voidaan personoida tilaajan eli jälleenmyyjän logolla, kuvioinnilla tai väreillä.

Helposti myytävinä mainostettuja varainhankintatuotteita markkinoidaan näkyvästi urheiluseuroille, koululuokille tai yhdistyksille. Moni onkin kerännyt lapsuudessaan luokkaretkirahoja myymällä esim. kalentereja tai sukkia ovelta ovelle -periaatteella. Tyypillisiä varainhankintatuotteita ovat terveyteen liittyvät tuotteet kuten ensiapupakkaukset, yleishyödylliset tuotteet, vaatteet sekä makeiset.

Hyvä esimerkki personoiduista tuotteista on aiemmin mainitsemani Suomen Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan tuotteet. Kampanjassa mukana olevat tuotteet erottuvat joukosta vaaleanpunaisella värillä. Esimerkiksi Fiskarsin suunnittelemat Roosa nauha tuotteet ovat muotoilultaan yrityksen kuluttajalle tuttuja vanhoja tuotteita, mutta pelkän vaaleanpunaisen värin vuoksi helposti yhdistettävissä Roosa nauha kampanjaan.

Voiko tuotetta personoida asiakkaalle sopivammaksi jollain muulla tavalla kuin värin tai logon avulla? Voisiko kokonaisen tuotesarjan perustana toimia esimerkiksi jokin materiaali tai muoto? Coca-Cola Companyn käyttämä kaareva pullo on yksi maailman tunnistettavimmista muodoista. Ferrarilla on patentoitu punainen värisävy. Aarikan korut erottuvat valmistuksessa käytettävän puun lisäksi raikkailla väreillään. Oikeanlaisella, massasta poikkeavalla personoinnilla tuotteelle saadaan brändin rakennuksen kannalta tärkeää tunnettuutta.

## 4.3 ELÄINJÄRJESTÖJEN VARAINHANKINTATUOTTEET

Eläimiä auttavilla järjestöillä on Internet-sivustoillaan myynnissä vaatteita, päähineitä, huiveja, kangaskasseja, avainhahmoja, avaimenperiä, rintamerkkejä, riipuksia, kalentereja, kortteja, julisteita, magneetteja, heijastimia ja heijastinliivejä. Hinnat liikkuvat noin 1-50euron tietämillä.

Muutamalla eläinjärjestöllä oli Internet-sivustoillaan tarjolla myös ns. eettinen lahja. Eettisellä lahjalla tarkoitetaan raha-avustusta, jonka määrän ja käyttötarkoituksen ostaja päättää itse. Eettinen lahja voi olla esimerkiksi rokote, ruokaa, tarvikkeita tai leluja.

Järjestöjen ja yhdistysten Internet-sivustoja selatessani huomasin, että niiden tuotetarjonta on lähes identtinen. Yhdistyksillä tai järjestöillä myynnissä olevilla kannatustuotteilla ei ole visuaalisesti tai muotoilullisesti yhtenäisiä piirteitä. Tuotteita olisi hyvin vaikea yhdistää mihinkään tiettyyn järjestöön tai yhdistykseen, mikäli niihin ei olisi lisätty omaa logoa. Esimerkiksi Fiskarsin suunnittelemat Roosa nauha tuotteet ovat muotoilultaan yrityksen kuluttajalle tuttuja vanhoja tuotteita, mutta pelkän vaaleanpunaisen värin vuoksi helposti yhdistettävissä Roosa nauha kampanjaan.





#### 4.4 MUOTOILUTEHTÄVÄN RAJAUS

Kävin haastattelemassa Lea Pulkista, Espanjan katukoirat ry:n puheenjohtajaa, selvittääkseni, millaista kannatustuotetta he toivovat yhdistykselleen sekä missä ja kenelle sitä markkinoitaisiin. Mitä erityisiä toiveita heillä olisi tuotteen suhteen ja mitä yhdistyksen arvoja he haluavat tuotteen avulla ilmentää? Muotoilutehtävä tulee rajata mahdollisimman tiukasti, jotta lopputuote on kaikkien odotukset täyttävä.

Pulkkinen (2013) kertoi että tyypillinen asiakas on yhdistyksen edustaja ja useimmiten nainen. Kannatustuotteita myydään lähinnä tapahtumissa ja yhdistyksen ylläpitämien Internet-sivustojen kautta. Toiveena olisi tuote, joka sopii kaikenikäisille. Pulkkinen (2013) täsmensi, että tarjolla on hyvin vähän vanhemmille ihmisille sopivia tuotteita.

Tarjosin esinevaihtoehtoa korulle, mutta yhdistyksen edustajat olivat toivoneet saavansa kannatustuotteeksi korun tai korusarjan. Koru voisi silti sisältää jonkin toiminnon, jos idea on hyvä ja toimii myös teknisesti. Esimerkiksi jokin hihnaan kiinnitettävä toiminnallinen asia voi olla myös koru. Haaste onkin keksiä, mikä toiminto koiranomistajilta hihnasta vielä puuttuu.

Toivottu materiaali on hopea, mutta myös muut vaihtoehdot kelpaavat. Materiaalia tärkeämpää on lopullisen tuotteen hinta. Kannatustuotteiden on tarkoitus olla ns. matalan ostokynnyksen tuotteita, joiden kohdalla ostopäätöstä ei tarvitse hinnan vuoksi perua. Jalometallin käyttö tuo korulle lisäarvoa.

Espanjan katukoirilla on käytössään tunnusomainen oranssi väri, jota on käytetty internetsivuilla sekä yhdistyksen logossa. Mikäli tuotteessa käytetään väriä, se voisi olla oranssia. Oranssia väriä voi lisäksi olla esimerkiksi riipusnauhassa, emaloinnissa tai tuotteen pakkauksessa. Päätimme, että pakkauksen pitäisi olla helposti varastoitava ja kuljetettava. Tuote pakkauksineen saisi olla lahjaksi soveltuva.

Tuotteen mahdollisista kuva-aiheista Pulkkinen (2013) totesi: ”Ei luita tai tassuja, ne on niin nähty. – Ei ainakaan kukkia tai enkeleitä. Kuva-aihe saisi olla sellainen, että sen voi helposti yhdistää tähän toimintaan.” Kliseiset tassun ja luun kuvat voivat silti olla toimivia aiheita, mikäli ne on toteutettu uudella tai yllätyksellisellä tavalla.

Luonnostelin useampia hieman erityyisiä vaihtoehtoja, joista voidaan valita jatkokehittelyyn yksi tai useampi. Jatkoon päässeitä voidaan sitten vielä muokata ja jalostaa haluttuun suuntaan, jotta lopputuote olisi mahdollisimman viimeistelty ja toimiva.

Suunnittelutyöni tueksi teen kyselytutkimuksen, jolla tarkennan kohde-ryhmää ja selvitan heidän mieltymyksiään tarkemmin. Pulkkinen lupasi tarvittaessa auttaa kyselyn jakelussa. Työn onnistumisen kannalta on tärkeää, että kyselyyn vastaa mahdollisimman monta Espanjan katukoirien kannatusjäsentä.

Lisäksi aion käydä Espanjan katukoirien järjestämässä kuukausitapaamisessa ja keskustella ihmisten kanssa kannatustuotteista ja koirien asusteista. Samalla näen miten ja missä olosuhteissa nykyisiä kannatustuotteita myydään. Kenttätutkimuksella voi saada paremman kuvan tavallisten koiranomistajien asenteista lemmikkien koruista ja kannatus-tuotteista.



## 5 TUNTEET OSTOPÄÄTÖKSEN TAKANA

Lemmikkien asustaminen on vahvasti 2000-luvun ilmiö. Aluksi julkisuudessa esiintyneitä asustettuja koiria kauhisteltiin ja toisaalta ihasteltiin. Eksoottisten eläinrotujen vieminen lemmikiksi kylmemmille asuinalueille synnytti tarpeen uudentlaisille tuotteille.

Lemmikkejä puettiin aluksi tarpeeseen. Lemmikkien kura-asut ja top-pa-vaatteet yleistyivät. Sitten joku keksi hupaisat asut, joihin lisättiin asusteita: aurinkolaseja, hattuja, koruja ja pienen pieniä tossuja. Lopulta pienistä puetuista koirista tuli eräänlaisia asusteita. Niille kehitettiin jopa omat trendikkäät kantolaukut. Lemmikkiä alettiin hoivata ja kohdella kuin pientä lasta.

Lemmikkien korut ja asusteet ovat kehittymätön muotoilun alue. Tarjolla olevat huonolaatuiset rihkammat ovat usein kuorrutettu keinojalokivin tai ovat viimeistelyltään kehoja. Lemmikki-aiheisia koruja on toki ollut ennenkin, mutta nyky-kuluttajalle ei riitä, että korussa on lemmikki. Sen pitää jollain lailla muistuttaa omasta lemmikistä. Tunnekytköksen pitää olla selvä.

Edesmenneen lemmikin omistaja voi ostaa muistokorun, johon käytetään esimerkiksi kuolleen hevosystävän jouhia tai koiran karvaa. Tunnekytkös koruun voi syntyä muullakin tavoin. Korussa loikkaavan hopeinen koirahahmo voi tuoda omistajalle mieleen vaikkapa sen iloisen kesäpäivän, kun oma koira kirmasi vapaana mökin pihassa. Tunnekytkös on henkilökohtainen, sitä eivät muut välttämättä näe.

Eläinten omistajien ostokäyttäytymistä on tutkinut Henna Jyrinki teoksessaan Lemmikin omistajan monet kasvot, Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa (Vaasan yliopisto, 2010). Jyrinki kertoo, että lemmikit tarjoavat kuluttajalle moninaisia identiteetin rakennuksen mahdollisuuksia.

Lemmikki osana identiteettiä tai minuuden jatkona ohjaa ihmisen ostokäyttäytymistä. Kuluttajalle on merkityksellistä, mitä ruokaa kissa syö, tai käyttääkö koira kotimaista ja laadukkaana tunnettua Hurtan kurapukua vai jotakin ulkomailla valmistettua vaatetta. Kuluttaja haluaa ostovalinnoillaan viestiä arvoistaan.



## Login

- Deutsch
- English
- Español
- Français
- Suomi
- Svenska
- Русский

User name

Password

**LOGIN**

[I forgot my password](#)



[www.webropol.com](http://www.webropol.com)

## 6 KYSELYTUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen koiranomistajille suunnatun kyselytutkimuksen toteuttamista, analysoin saatuja vastauksia ja niiden vaikutusta suunnittelutyöhön. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, eli sen tarkoitus on kerätä empiiristä tietoa. Vastausten pohjalta voidaan tehdä vastaajaryhmää koskevia yleistyksiä. Vastauksista selviää mitä ominaisuuksia lemmikin omistajat pitävät tärkeinä eläinten asusteissa ja miten lemmikkien asusteisiin suhtaudutaan. Lopuksi pohdin mitä tuotteen suunnitteluun liittyviä johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta voi tehdä?

### 6.1 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Kyselyn voi toteuttaa kirjallisesti tai sähköisesti. Päädyin sähköiseen muotoon koska se on helppoa ja ilmaista. Suosittelujen perusteella valitsin Webropol -nimisen työkalun. Webropol on helppokäyttöinen Internet-pohjainen kysely- ja analysointisovellus, jolla voi valmistaa kyselyitä, testejä, palautteita ja jopa tenttejä. Sovelluksessa on valmiita pohjia, joihin kysymykset luodaan. Sovelluksen avulla kysely voidaan joko lähettää tekijän valmiiksi määrittämälle sähköpostilistalle tai julkaista linkkinä. Sovellus esittää saadut vastaukset tekijän valitsemalla tavalla taulukoina, pylväinä tai diagrammeina.

Kyselytutkimuksen tarkoitus oli tarkentaa kohderyhmää ja heidän mieltymyksiään. Kyselyn linkki julkaistiin Espanjan katukoirat ry:n Facebook-sivustoilla, jossa käyttäjillä oli oikeus jakaa linkkiä vapaasti eteenpäin. Linkkiä eteenpäin jakaneet käyttivät saatesanoissaan seuraavia ilmaisia: ”hauska, lyhyt, helppo, kiva ja lemmikinomistajille.” Kyselytutkimuksen kepeä aihepiiri sai positiivista huomiota. Kyselytutkimus sai 11 päivässä 143 vastausta, mikä on tulosten uskottavuuden kannalta riittävä otanta.

Julkaisupaikasta johtuen suurin osa lemmikinomistajiksi ilmoittautuneet vastaajat olivat mitä todennäköisimmin ainakin koiranomistajia. Vaikka kysely oli tarkoituksella suunnattu koiranomistajille, ei kyselyssä mainita koiraa nimeltä. Koirasanan korvaa kyselyssä neutraalimpi lemmikki-sana. Päädyin tähän ratkaisuun siksi, että ne vastaajat, joilla ei ole koiraa, mutta ovat omistaneet tai vasta hankkimassa sellaista, voisivat vastata kyselyyn tuntematta turhia paineita.

Kyselytutkimuksen haastavin osuus oli keksiä itse kysymykset. Kysymysten muotoilussa pitää ottaa huomioon sanavalinnat ja asettelu. Kysymykset muotoillaan mahdollisimman neutraalisti, jotta vastaaja ei provosoidu. Kysymysten järjestyksellä on myös väliä. Järjestys ei saa olla liian johdatteleva, mutta kuitenkin tietynlainen loogisuus olisi selvyiden kannalta järkevää.

Kysely tehdään niin, että tarvittaessa vastauksia voidaan tutkia vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman mukaan. En halua kysymyksistä näkyvän läpi tarkoituseräni korumuotoilun saralla, joten kysymykset painottuvat lemmikkien asusteisiin. Kyselyn nimi on ”Lemmikin omistajien kulutustotumukset ja lemmikkien asustetrendit.”

Kyselyssä selvitetään, paljonko lemmikkien asusteisiin ollaan vuositasolla valmiita sijoittamaan ja mitä arvoja asusteisiin liitetään. Mitä tuotteita ostetaan, mistä ja kuinka usein? Mitkä ovat suosituimmat värit ja osteuimmat asusteet? Muodostuuko näistä tiedoista selkeitä trendejä? Mielinkiintoisimpia ovat lemmikkien asusteisiin liittyvät avoimet mielipidekysymykset.

Heti kyselyn alussa on monivalintakysymyksiä lemmikkien asusteista ja korua tarjotaan yhtenä vastausvaihtoehtona. Tällä tavoin kyselyn alussa vastaajille on syötetty tieto, että koru on asuste. Ei ole tarkoituksenmukaista, että kyselyn vastaajat keskittyvät liiaksi koruihin, sillä koruihin liitetään tietynlaisia arvoja ja käsityksiä, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin. Vasta kyselyn lopussa esitetään erikseen kysymyksiä lemmikkiaiheisista koruista ja niiden käyttöön liittyvistä tottumuksista.

### 6.2 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Tyypillisin vastaaja on alle 30-vuotias nainen, jolla on useita lemmikkejä. Miesten osuus vastaajista oli odotetusti hyvin pieni, vain 8,39 %. Enemmistö vastaajista on 16-30 -vuotiaiden ryhmä ja toiseksi eniten on 31-45 -vuotiaiden ryhmä, muita ikäryhmiä edustavia vastaajista on vain 20 %.

Eläinten asusteita ostettiin useimmiten eläintarvikeliikkeistä, nettikaupoista ja rescueyhdistyksiltä. Vastauksissa mainittiin usein myös kirpputorit sekä tuttavien, sukulaisten ja vastaajien oma käsityöharrastus. Valtaosa oli hankkinut lemmikin asusteita viimeisen vuoden aikana. Minimissään asusteisiin käytettiin vuoden aikana yhden euron verran ja maksimissaan tuhat. Keskiarvo vuosittaiseen kulutukseen oli 98,34 euroa ja mediaani 70 euroa. Viimeksi hankittu lemmikin asuste on yli puolella vastaajista maksanut alle 30 euroa.

Ostetuimmat tuotteet olivat ulkoiluvaatteet, pannat sekä tossut. Fleksit, talutushihnat ja heijastinliivit mainittiin vastauksissa erikseen useasti. Lemmikille korun ostaneita oli vain 2,36 % vastaajista.

Asusteiden suosikkiväriksi nousivat mustat ja punaiset. Tässä kohdassa mainittakoon, että pinkki tai vaaleanpunainen, joita ei ollut vaihtoehtoisissa, mainittiin suosikiksi 26 kertaa 45:ssä avoimessa vastauksessa. Vähiten pidettyjä värejä olivat violetti, valkoinen ja oranssi. Avoimissa vastauksissa oli myös muutamia mainintoja huomioväreistä.

Vain 6,43 % vastaajista seurasi lemmikkien asustetrendejä. Trendejä seurataan rescueyhdistysten myynnistä, Internetistä, eläintarvikeliikkeistä, messuilta ja valmistajien nettisivuilta. Asusteissa tärkeimmiksi asioiksi koettiin käytännöllisyys, laatu, hinta ja kotimaisuus. Vähiten tärkeää oli juhlavuus, hauskuus ja värikkyyys.

Lemmikkien asusteet olivat varsinainen mielipiteiden jakaja. Osa vastaajista oli lemmikkien pukemista vahvasti vastaan, osa puolesta. Pantaan hihnaan kiinnitettävät korut olivat kyselyn vastaajien mukaan hyväksytympiä kuin esimerkiksi tassu- tai hiuskorut. Ohutturkkisten lemmikkien pukeminen lämpimiin vaatteisiin sai paljon ymmärrystä. Positiivisesti suhtauduttiin myös hiuslenkkeihin, joilla saatiin ”otsatukka” pois silmiltä, ja laadukkaisiin nahkatuotteisiin. Eräs vastaaja kiteytti, ettei suojaavan asusteen käytännöllisyys välttämättä sulje pois tyylikästä ulkomuotoa.

Pantaan kiinnitettävien led-valojen tarpeellisuudesta pimeänä vuodenaikana tuli useita mainintoja. Osa vastaajista koki hauskat pienet pantakorut ja muut asusteet söpöiksi ja ihaniksi, eivätkä karsastaneet timanttikaulapantojakaan. Toisaalta lemmikkien asusteet herättivät vastaajissa myös kiukkua, huvittuneisuutta ja myötähäpeää. Marginaalinen osa vastaajista koki, että lemmikin pukeminen asusteisiin on naurettavaa ja eläintä alentavaa.

Lemmikeille hankitaankin asusteita lähinnä käytännön tarpeeseen kuten esimerkiksi säältä suojaavia vaatteita tai heijastinliivejä. Osa vastaajista myönsi kuitenkin tuovansa lemmikin persoonaa esiin sen asustevalikoiman kautta. Asusteet koettiin piristäviksi ja hauskoiksi. Osa hankki hauskoja ja kauniita asusteita lemmikeilleen vain oman silmän iloksi.

Enemmistön mielestä lemmikki ja omistaja eivät voi käyttää samanlaista korua. Kolmannes vastaajista oli ostanut itselleen eläinaiheisen korun ja vielä useammat lahjaksi. Suurin osa ei ollut hankkinut eläinaiheisia koruja. Kolmannes vastaajista ei käytä eläinaiheisia koruja lainkaan. Ne, jotka käyttävät, pitävät niitä useimmiten arkikoruina. Vain hieman yli 13 % vastaajista käytti eläinaiheisia koruja usein. Käytetyimpiä koruja olivat korvakorut (58,46 %), riipukset (49,23 %) ja kaulakorut. Viidennes vastaajista ilmoitti käyttävänsä rintakorua tai pinssiä.

Eläinaiheisista koruista yleinen mielipide oli, että nykyinen valikoima on suppea ja laatu heikkoa. Eläinaiheiset korut miellettiin useissa vastauksissa lasten koruiksi. Hyvä eläinaiheinen koru on vastaajien toiveiden mukaan: graafinen, realistinen tai abstrakti, hillitty ja tyylikäs. Eläinaiheiset korut olivat usein kantajalleen henkilökohtaisia ja kuva-aiheina oli usein omaa lemmikkiä erehdyttävästi muistuttava eläin. Muistokorut mainittiin usein. Moni vastaaja kertoi käyttävänsä eläinkorua viestittääkseen muille olevansa eläinrakas.

Lemmikkien koru-valikoimaan toivottiin led-valoin koristeltuja koruja, gps-paikantimena toimivaa korua sekä heijastimia. Ylitse muiden nousivat vielä perinteiset laattakorut, joihin kaiverretaan omistajan puhelinnumero ja lemmikin nimi.

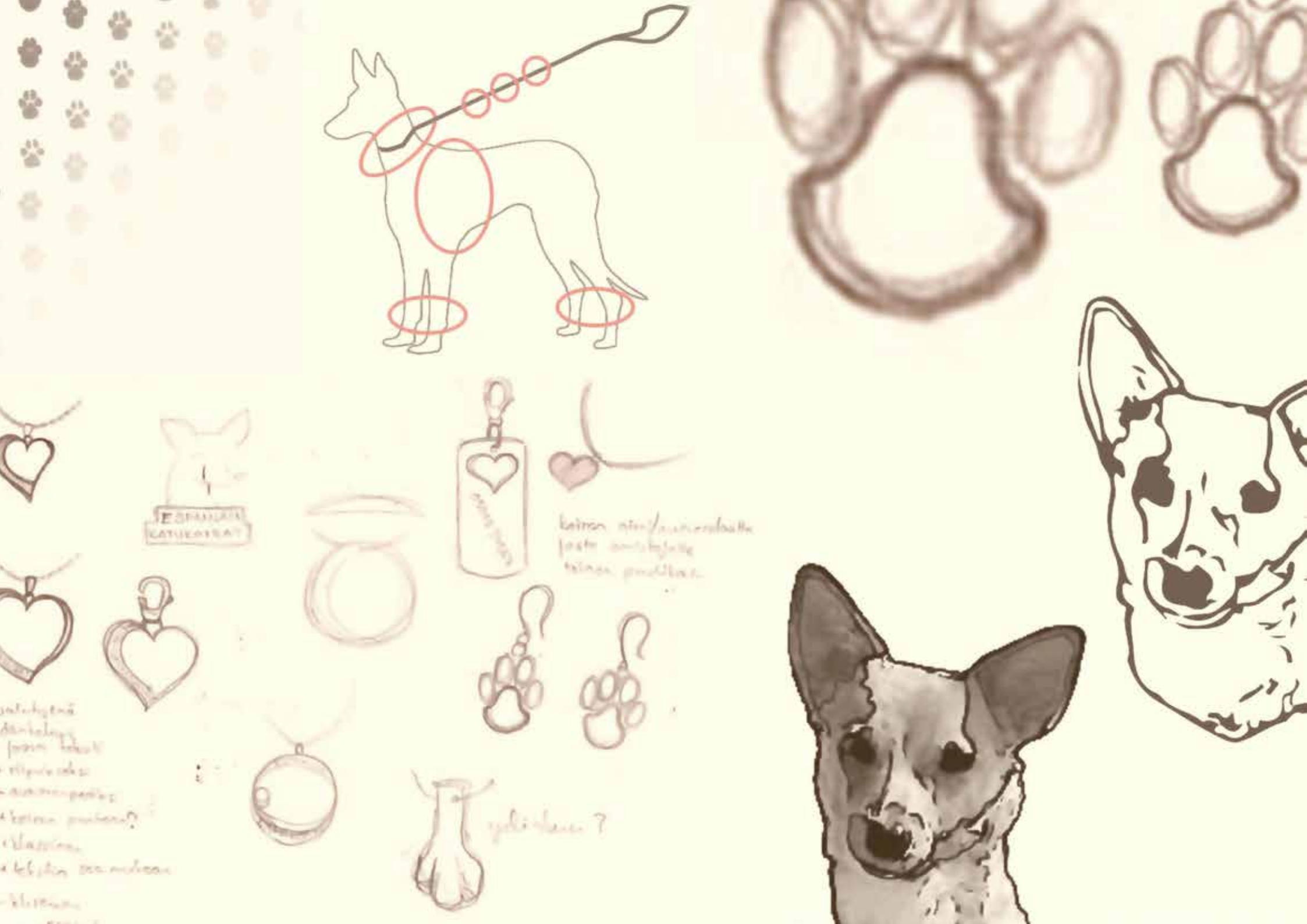
6.3 TUOTTEEN OMINAISUUKSIEN RAJAUS

Vastaajista vain murto-osa oli hankkinut lemmikilleen korun, mistä voi päätellä, ettei niiden valmistaminen ole välttämättä kannattavaa. Yllättävän moni tutkimukseen vastanneista suhtautui negatiivisesti lemmikkien koruihin. Korut koettiin turhuuden huipentumana ja täysin hyödyttöminä kapistuksina, koiran kiusana ja häpeänä. Toisaalta muutama tunnusti hankkivansa lemmikilleen korun mielellään, mikäli tarjolla olisi tyyliältään käyttäjälleen sopivampi vaihtoehto. Kaikki eivät halua lemmikilleen glitteriä ja säihkyviä jalokiviä.

Tunnistuslaatan tyyppisiä koruja kaivattiin. Laattaan voi kaiverruttaa omistajan puhelinnumeron. Ne koettiin positiivisiksi ja tarpeellisiksi, koska ne ovat koiran kadotessa suuri apu. Omistajan ja lemmikin samankaltainen koru sai jyrkkää vastustusta. Otan silti riskin ja suunnittelen yhden mallin, joka on samalla tunnistelaatta ja omistajan kanssa jaettava koru.

Luut ja tassut koettiin muotona jo hieman tylsiksi ja loppuun asti käytetyiksi. Ne ovat kliseisiä aiheita, kuten sydämetkin. Sydän korut kuitenkin myyvät, miksei tassun kuvat? Ehkä aihetta pitäisi lähestyä uudella tavalla. Saisiko aiheesta modernimman teknisillä ratkaisuille?

Lemmikki kuva-aiheena on hankala, sillä tiedän, että koiraihmisenä en hankkisi korua, jonka kuvassa oleva koira ei muistuta pätkääkään omaani. Kuva saisi olla tyylitelty niin, että se kattaa useamman rodun olematta silti liian universaali. Lemmikkiaiheiset korut koettiin lasten koruiksi. Miten saadaan aiheesta aikuiselle sopiva?



## 7 LUONNOSTELU

Materiaaliksi valitsin hopean. Toki pidin avoimna mahdollisuuden käyttää muita materiaaleja, jos asiakas sellaista halusi. Hopean työstö on minulle tuttua ja pidän itse sen tunnusta. Se muotoutuu moneksi ja on helpposti saatavilla. Hopeaa pidetään arvokkaana vaikka se toisaalta onkin edullinen materiaali. Lisäksi minua kiinnosti mahdollisuus laserleikatun muovin käytöstä. Menetelmä on nopea, edullinen ja nykyaikainen. Valmistajilla on tarjolla useita värillisiä muovimateriaaleja, jotka sopivat hyvin korukäyttöön.

Luonnostelin aluksi käsin, sillä se on tietokoneavusteista suunnittelua nopeampaa. Lopulta siirryin Adoben Photoshop -ohjelmaan, koskatie-tokoneavusteisella ohjelmalla tehtyjen luonnosten visuaalinen ilme on lähempänä aitoa. Luonnostelujen pohjalta valitsin kehityskelpoisimmat mallit ja tein niistä paremmat esityskuvat selityksineen.

Tutkimustulosten perusteella oranssi ei ollut lemmikkien asusteissa suosituimpien värien joukossa, joten jätin sen käytön pois koruista. Suosituimpia koruja olivat riipukset ja kaulakorut sekä korvakorut, minkä vuoksi luonnostelen niitä enemmän. Myös miesasiakas valitsee todennäköisemmin riipuksen kuin rannekorun. Pinssien suosio oli hyvin vähäistä, joten päätän suunnitella vain kaksi pinssiksi tai rintakoruksi soveltuvaa mallia.

Ensimmäisten kahden mallin kuva-aihe tulee Espanjassa hyvin yleisen Podenco -nimisen koirarodun siluetista. Koru on koiran muotoinen ja valmistusmateriaalina voisi olla muovi tai hopea. Muovinen malli on laserleikkaukseen soveltuva, hopeinen tehdään käsityönä sahaamalla. Koiran rinnassa on sydän, joka voi olla takapuolella korun mekanismin kiinnityskohta. Sydän kuvastaa lemmikin ja omistajan välistä suhdetta. Sydän voidaan toteuttaa läpisahaamalla, tai uurrettuna. Uurrettuun sydämeen on mahdollista saada esimerkiksi kultaus. Muovisen mallin etu on sen edullisuus, hopeisen arvokkuus.

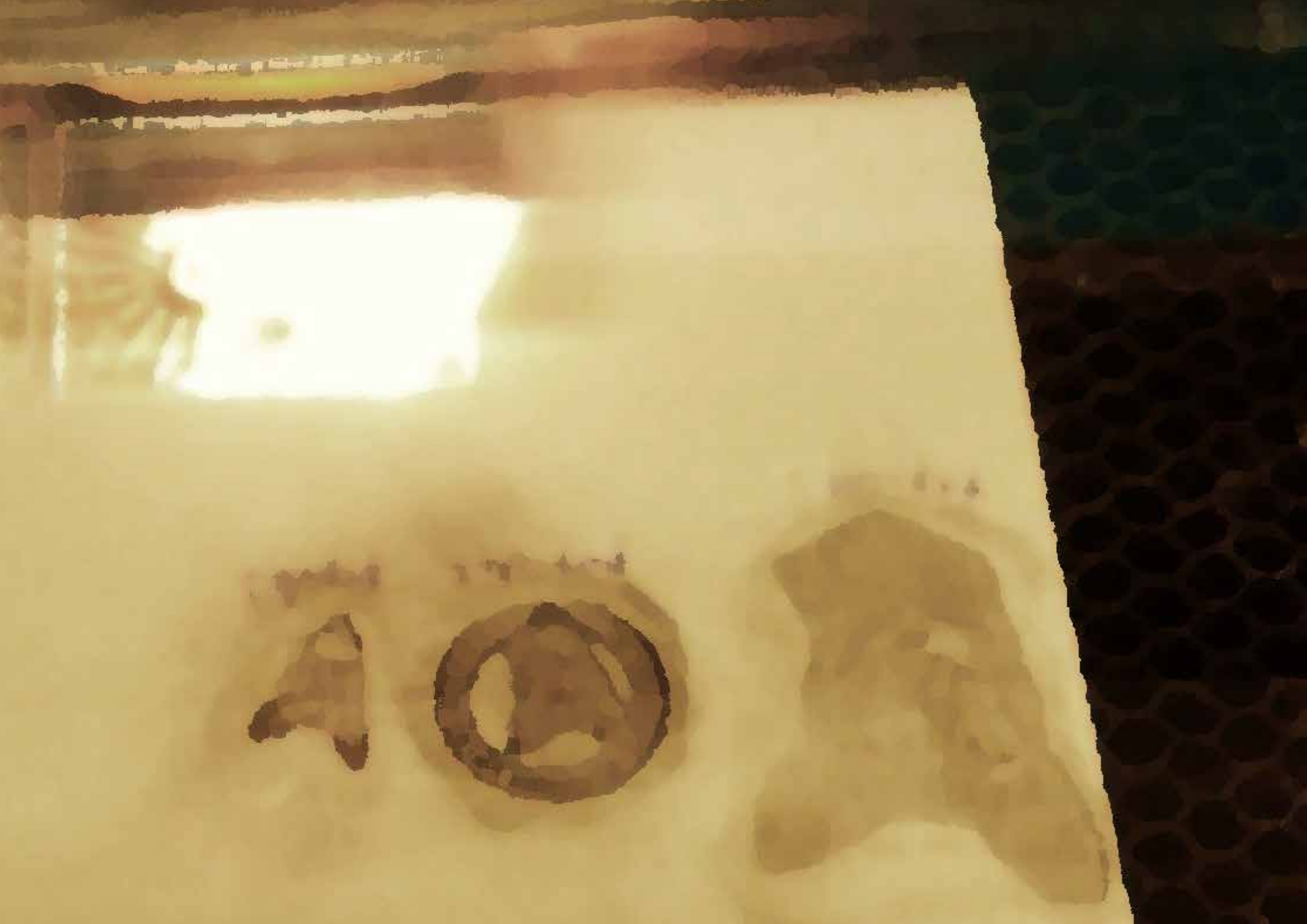
Kolmas malli on edellisiä kaupallisempi vaihtoehto. Sydämenmuotoisella kehällä on yhdistyksen nimi. Koru on hyvin yksinkertainen ja soveltuu riipukseksi tai esimerkiksi avaimenperäksi. Muotokieli on konstailematonta, minkä vuoksi tuote sopii suurelle käyttäjäryhmälle, mutta on yksinkertaisuudessaan yllätyksetön.

Neljäs malli on myös avaimenperäksi tai koiran pantaan kiinnitettäväksi nimilaataksi sopiva. Nimilaatasta on sydämen muotoinen aukko. Aukoon sopiva sydän, joka on omistajalle tarkoitettu, myydään samassa pakkauksessa. Ajatuksena on, että omistaja kantaa mukanaan jotain lemmikistä muistuttavaa. Näin tuote olisi käyttäjälle enemmän henkilökohtainen. Missä tahansa lemmikki olisikaan, omistajalle jää silti sydän. Tässä mallissa yhdistyy koruihin toivotut emootiot sekä käytännöllisyys. Nimilaatoista oli useita mainintoja kyselytutkimuksessa.

Viides malli on modernimpi näkemys tassuista. Sarjassa on riipus, korvakorut sekä pinssiksi sopiva rintakoru. Vaikka tassu- ja luuaiheita pidettiin tylsinä ja lapsekkaina, päätin silti suunnitella oman modernimman hopeasta valmistettavan malliston. Korut ovat pyöreitä kuperaksi muotoiltuja levyjä, joiden pinnalla on tassunjäljistä syntyvä polku. Moderniutta tuotteisiin saa pintakäsittelyllä. Tassunjäljet voisivat olla mustat ja hopean pinta rouheasti viilattu. Tuotteet voisi myös valmistaa esimerkiksi teräksestä, jolloin pinta käsitellään lähes mustaksi ja tassunjäljet erottuisivat kullattuina.

Viimeiseen malliin sain kuva-aiheen Espanjan katukoirien Internet-sivustoilta. Etusivulla esiintyvä koira toimi mallina korun koiralle. Korussa on ympyränmuotoinen kehä, jossa lukee: Espanjan katukoirat. Korun on tarkoitus olla hopeinen riipus tai pinssi. Malli on mielestäni hyvin perinteinen kannatustuote. Kuvan koira edustaa niitä pieniä koirarotuja, joita Espanjan katukoirat tuo Suomeen.





## 8 ALIHANKINNAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET

Ennen luonnosten esittämistä asiakkaalle, minun piti selvittää voiko malleja valmistaa hopean lisäksi muusta materiaalista. Mitä tuotteiden valmistustapa vaatii suunnittelulta? Kaikki materiaalit eivät välttämättä ominaisuuksiltaan sovi ajateltuun korumalliin.

Otin yhteyttä Lahdessa sijaitsevaan Tuoterenkaaseen, jonne esitin osan luonnoksistani. Tuoterenkaalta kerrottiin että osa malleista voitaisiin toteuttaa Castina-valulla, jonka materiaali olisi tinapohjainen kevytmetalli. Castina-valut voidaan kullata tai hopeoida. Menetelmä on edullinen, mikäli tuotetta tehdään suuria eriä. Piensarjana tuotettavalle edulliseksi tarkoitettulle tuotteelle muottikustannukset ovat korkeat. Castina-valutuotteet ovat kevyitä, ja materiaali pehmeää. Pehmeän materiaalin hyvänä puolena on, että sitä voi kaivertaa. Huonona puolena on heikko kestävyys. Tuote naarmuuntuu herkästi.

Lisäksi selvitin useammalta alihankintayritykseltä, miten luonnostelemiani malleja voidaan toteuttaa levytyönä. Levytyönä tehtävät mallit voidaan valmistaa suurissa sarjoissa, mutta pientenkään sarjojen valmistus ei ole kallista. Pieniä hintaeroja oli lähinnä valmistukseen käytettävän materiaalin osalta. Kuviointi voidaan useimmissa tapauksissa toteuttaa lasermerkkauksella. Juoksevien numerosarjojen ajaminen laserilla yksittäisiin kappaleisiin on nykyään mahdollista. Jokaiseen tuotteeseen voidaan laseroida eri nimi tai esimerkiksi puhelinnumero suoraan asiakkaan antamasta tiedostosta.

Mahdollisia levytyöhön soveltuvia materiaaleja olivat alumiini, teräs ja kuparimetallit. Teräs on hyvin kestävä materiaali ja sitä käytetään paljon elintarviketeollisuudessa. Teräksen paras ja samalla huonoin ominaisuus on kestävyys. Teräskoru ei naarmuunnu helposti käytössä. Sitä ei myöskään voida kaivertaa kotioloissa, autotallista löytyvillä perustyökaluilla. Mikäli asiakas haluaa koruun kaiverruksen, se tulee teetättää alan ammattilaisella.

Alumiini puolestaan on hyvin pehmeää. Siihen voi kaivertaa pienellä vaimalla. Ongelmana on sen naarmuuntuvuus ja hapettumisen aiheuttama tummuminen. Moni alihankintayritys ei myöskään osannut kertoa, onko heidän käyttämässään alumiinissa nikkeliä, lyijyä tai kadmiumia, jotka ovat terveydelle haitallisia.

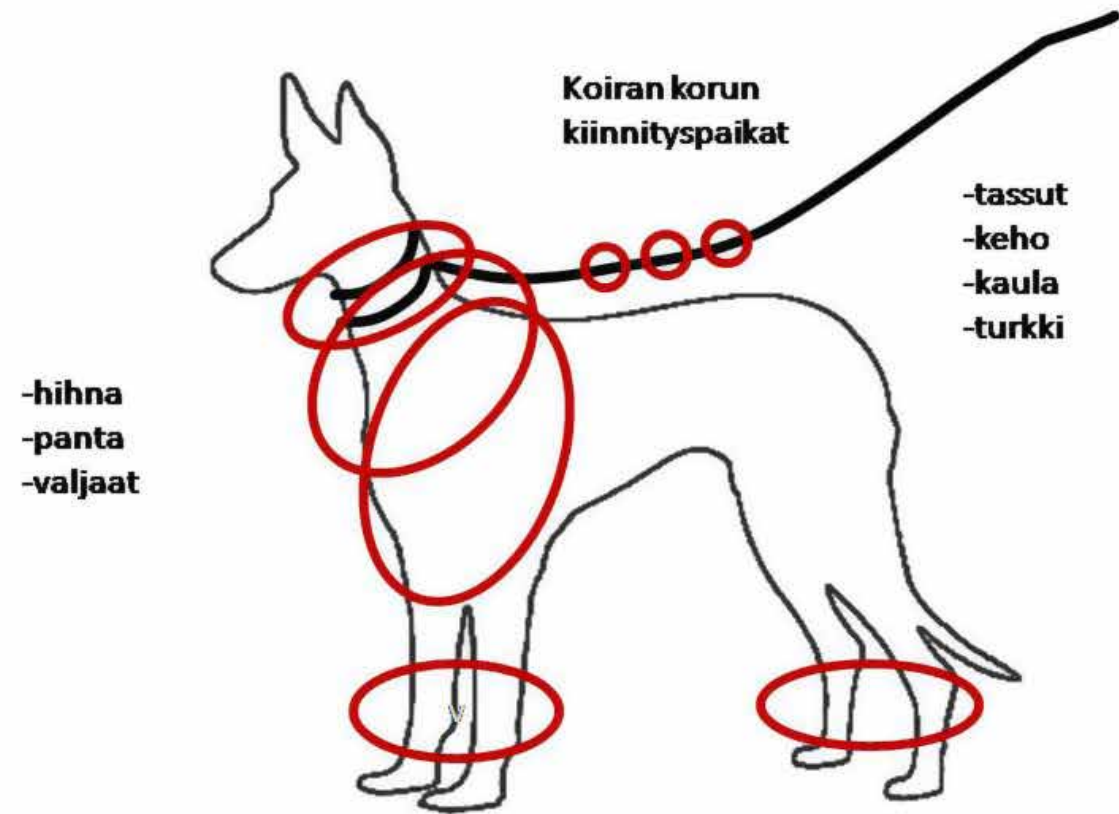
Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Tukes) mukaan EU-lainsäädäntö rajoittaa kadmiumin ja kadmium-yhdisteiden sekä lyijyn ja lyijy-yhdisteiden käyttöä koruissa. ”Tarkoitus on, että markkinoille ei enää tule uusia kadmium- ja lyijypitoisia koruja” (Tukes 2014).

Listalle jäivät punaiset metallit. Niitä voidaan lasermerkata ja niiden kaivertaminen kotona löytyvillä työkaluilla onnistuu useimmilta. Ongelmana on niiden patinoituminen eli hapettuminen, joka aiheuttaa värimuutoksia, kuten tummumista. Lisäksi metalliseoksissa on usein käytetty nikkeliä, joka on allergisoivaa. Mahdollisen nikkelin ja patinoitumisen vuoksi metallin kosketusta ihoon tulisi välttää.

Poikkeuksen tästä tekee pronssi, joka on kuparin, tinan ja sinkin seos. Pronssi on helposti valettavaa, ja sen levytyöstö sujuu yleensä ongelmitta. Vaikka pronssi on epäjaloista metalleista turvallisin, en suosittele sen käyttöä erittäin herkillä ihmisillä. Hapettuuessaan pronssikoru saattaa värjätä käyttäjänsä vaatteita tai ihoa.

Tietynlaiset tuotteet sopivat paremmin koneellisesti työstettäviksi, mutta käsityö on aina huolitellumpaa. Epäjaloja metalleja käytettäessä koruissa tulee olla varma tuotteen turvallisuudesta. Ilman täyttä varmuutta metallin seosaineista, en suosittele niiden käyttöä ihoa vasten tulevilla koruilla.





## 9 LUONNOKSET

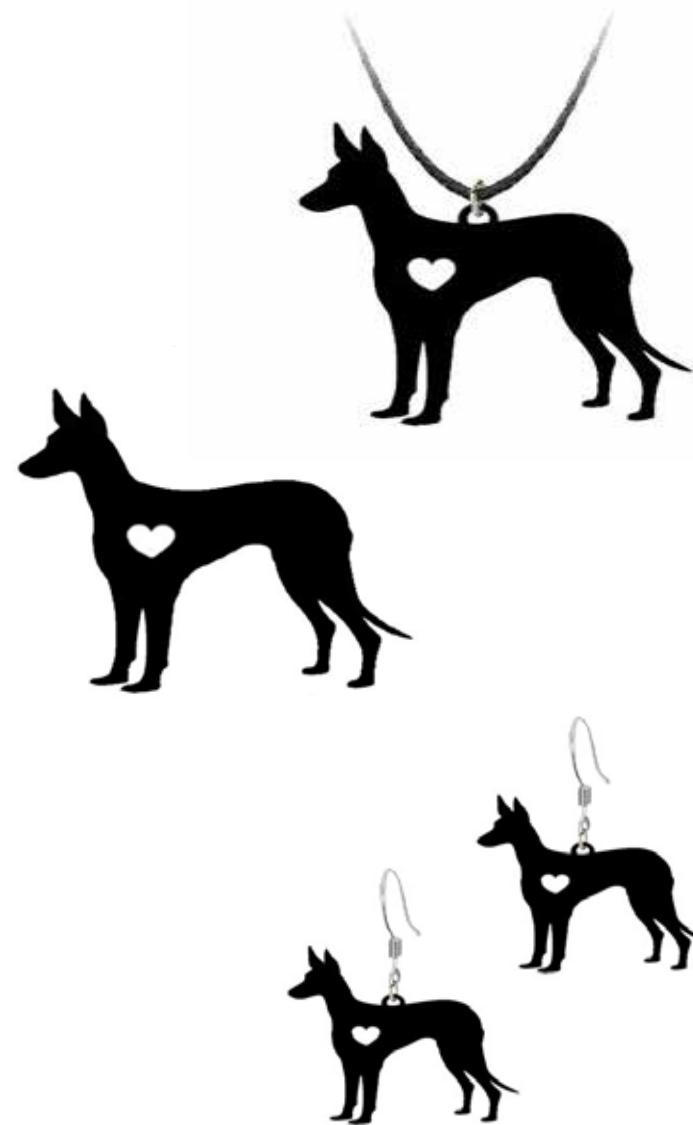
Luonnoskuvat on esitetty tässä osiossa sellaisina, kun ne asiakkaalle esitettiin. Kuvissa on selventävät tekstit, joista ilmenee käytettävät materiaalit, tuotteiden mitat ja muuta selventävää tietoa. Tekstissä on lisäksi muutamia muutosehdotuksia ja maininnat muiden materiaalien käyttömahdollisuuksista.

# MUSTAT KOIRAT

Rintakorun leveys on noin 50mm.  
Mekanismi on joko hopeaa tai  
muuta korumetallia.

Korvakorut hopeisilla koukuilla.  
Figuurin leveys n.30mm

Riipuksen leveys 50mm, sama  
kuin rintakorulla. Saatavana  
esim. hopeaketjulla tai nahka-  
nauhalla



Valmistusmateriaalina musta 1,5-2mm polyasetaatti  
kiinnitysmekanismi hopeaa.

Sydämen voi saada syvemmälle uurrettuna kuviona  
esimerkiksi punaisena tai kultaisena.  
Sen ei siis välttämättä tarvitse olla läpireikä.  
Kultaisen sydämen kanssa käyttäisin hopean sijasta  
kullattuja metalliosia.

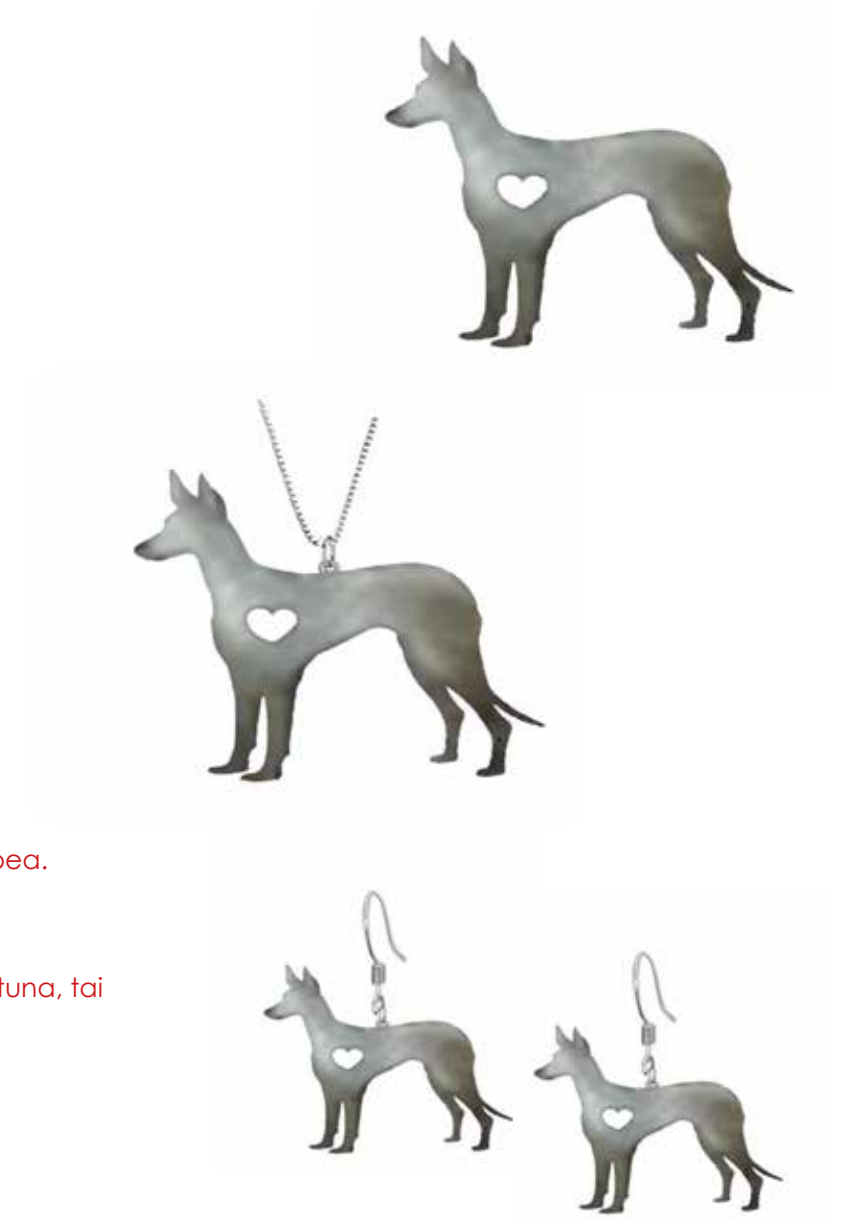
Etuina nopea valmistus ja edullinen hinta.

# HOPEISET KOIRAT

Rintakorun leveys on noin 50mm.  
Mekanismi on joko hopeaa tai  
muuta korumetallia

Korvakorut hopeisilla koukuilla.  
Figuurin leveys n.30mm

Riipuksen leveys 50mm, sama  
kuin rintakorulla. Saatavana  
esim. hopeaketjulla tai nahka-  
nauhalla



Valmistusmateriaalina mattapintaiseksi patinoitu 925-hopea.

Käsityönä alusta loppuun.

Sydämen voi saada syvemmälle uurrettuna kuviona, mustattuna, tai  
vaikka punaisena. Sydämen ei tarvitse olla läpireikä.

# SYDÄNMALLI

Riipus 925-hopeinen, kultaus mahdollista.

Saatavana hopeaketjussa tai nauhassa, myös pelkällä lenkillä tai papukaijalukolla jos haluaa kiinnittää korun esim.ranneketjuun.

Avaimenperässä n.35mm pituinen karabiinilukko, joka on helppo kiinnittää pantaan tai hihnaan.



Avaimenperän valmistusmateriaalina niklattu kevytmetalli, joka voidaan pinnoittaa hopean-, pronssin- tai kullanvärisenä. Saatavana myös teräksisenä.

Mitä isommat määrät, sen edullisempaa.

Riipuksena kaunis arkikoru.

# NIMILAATTA

Avaimenperä kevytmetallia, hopeaa tai terästä ja siinä n.35mm karabiinilukko, joka on helppo kiinnittää pantaan tai hihnaan. Kevytmetalliin voi helposti kaiveruttaa puhelinnumeron.

Laatan sydämenreiän kokoinen 925-hopeinen sydän myydään samassa pakkauksessa. Mahdollista kullata.



Avaimenperän valmistusmateriaalina niklattu kevytmetalli, joka kestää käyttöä, mutta on niin pehmeää, että puhelinnumeron kaivertamiseen ei tarvita erikoistyökaluja. Mitä isommat määrät, sen edullisempaa.

Lemmikille tärkeä tunnistelaatta. Samassa pakkauksessa omistajalle tarkoitettu kaunis hopeasydän, joka vie ajatukset tärkeimpään.

# TASSUTTELU

Riipus ja rintakoru ovat halkaisijaltaan n. 35mm

Korvakorut pienempiä. Mahdollista valmistaa nappikiinnityksellä tai jopa pinssinä.

Sarjan korut on valmistettu 925-hopeasta.



Tassuttelu on aikuiselle lemmikin omistajalle suunnattu moderni korusarja, jonka graafinen ilme on hienostuneen vähäeleinen.

Sametinhohtoisella hopealla tassuttelee ihmisen paras ystävä. Sarjan korut on valmistettu 925-hopeasta.

Pintakäsittely voi olla myös musta, kultaisin tassunjäljin, jolloin valmistusmateriaali voi olla muuta kuin hopeaa.

# KOIRARIIPUS

Riipus tai rintakoru on halkaisijaltaan n. 27 mm

Kuva-aihe fotoetsattuna

Valmistusmateriaali 925-hopea, tai muu metalli



Riipusmalli on mahdollista tehdä rintaneulaksi tai pinssiksi. Valmistusmateriaali voi olla hopeaa, pronssia tai korumetallia.

Perinteinen malli.

Riipuksiin voidaan laittaa mukaan ketju, vaha- tai nahkanauha.



## 10 LOPULLINEN TUOTE

Lopullisen mallin valintaan vaikuttavat monet tekijät. Muotoilijan pitää ottaa huomioon tuotteen asiakasryhmän mieltymykset, sekä tuotteen hyöty tilaajalle. Tilaajan tekemään valintaan vaikuttavat taloudelliset intressit, omien asiakkaidensa asiantuntijuus sekä emotiot. Muotoilijan tehtävä on huolehtia, että suunniteltu malli on emotioista huolimatta tilaajan tarpeisiin sopiva. Lopullisen mallin muotiluun vaikuttavat tuotannolliset tekijät, kuten materiaali ja valmistuksessa käytettävät menetelmät.

Tässä luvussa kerron mallin valintaan vaikuttavista tekijöistä, mallin muuntumisesta valokuvasta 3D-malliksi sekä siihen liittyvistä teknisistä haasteista. Luvun viimeisessä osiossa pohdin pakkauksessa käytettäviä materiaaleja ja tuotekokonaisuuden personointiin liittyviä asioita.



## 10.1 MALLIN VALINTA

Espanjan katukoirien edustajat tutustuivat luonnoksiin ja selvän kannatusenemmistön sai malli, jossa on koiran rintakuva ympyränmuotoisessa kehässä. Kehässä on teksti: ”ESPANJAN KATUKOIRAT.” Kuvan koira on Popito, joka esiintyy myös Espanjan katukoirien logossa.

Malli on avotaustainen ja tarkoitettu pinssiksi tai riipukseksi. Kuvio oli tarkoitus toteuttaa mahdollisesti fotoetsaamalla. Yhdistyksen edustajat toivoivat, että mallista saataisiin riipuksen lisäksi koiran pantaan liitettävä versio, jonka taakse omistaja voi kaiverruttaa koiran nimen tai omistajan puhelinnumeron. Kuva-aiheesta he toivoivat kolikkomaista kohokuviota.

Lisäksi yhdistyksen edustajat toivoivat, että molemmista tuotteista tehtäisiin alkuperäistä pienemmät, sillä suuri osa yhdistyksen suomeen tuomista koirista on pienikokoisia. Pienikokoisen koiran pantaan ei voi kiinnittää liian isoja tai painavia kappaleita.

Yllätyin hieman kun asiakas valitsi jatkokehittelyyn varsin perinteisen mallin. Olisin itse arvellut jonkin modernimman mallin miellyttävän enemmän, sillä suuri osa potentiaalisista ostajista on nuoria ja hieman kypsempia naisia, jotka kyselyn perusteella toivoivat modernimpaa aikuiselle suunnattua korumallia.

Popiton kuvalla varustellun korun valinta on silti hyvin perusteltua, sillä Popito on toiminut yhdistyksen innoittajana ja esiintyy yhdistyksen etusivulla ja logossa. Popito onkin tavallaanmuodostunut yhdistyksen maskotiksi. Maskotilla tarkoitetaan yleensä eläinhahmoa, joka kannustaa ja tuo onnea. Maskotti-sanan etymologinen tausta on sanassa mascotte (ransk.), joka on tarkoittanut onnenkalua, talismaania tai lumousta. Toivottavasti myös nämä korut tuovat onnea kantajalleen.







## 10.2 VALOKUVASTA 3D-MALLIKSI

Tuotteen valmistus alkoi Nina Vuorteelta saamani Popiton kuvan muokkaamisella tarkoitukseen sopivammaksi. Kaivertajan kanssa käydyssä keskustelussa selvisi, että kuva on uusilta mittasuhteiltaan niin pieni, että olisi hyvin hankalaa tehdä kolikkomaista kohokuvaa vahamalliin käsin kaivertamalla. Ohjelmilla, joita käytettävissäni tällä hetkellä on, ei ole mahdollisuutta tuottaa kolikkomaista kohokuviota.

Valokuvan muuttaminen kolmiulotteiseksi malliksi osaksi korua vaatii usean kuvankäsittely- sekä 3D-ohjelman taitamista. Alkuperäinen kuva on sumea ja sen muokkaaminen 3D-malliksi on haastavaa. Tulostin ensimmäiset 3D-mallit pikamallikoneella, jotta sain paremman käsityksen oikeasta mittakaavasta. Millin ero tuntuu ja näkyy kuvan selkeydessä ja korun painossa. Lisäksi on otettava huomioon korun koko ja paino suhteessa käyttäjään, joka on tässä tapauksessa joko koira tai ihminen.

Korun pieni koko ja sen myötä hyvin pienet mittasuhteet toivat hankaluuksia. Koska pikamallituloste ei ollut yksityiskohtien kannalta tarpeeksi tarkka, mallit oli tehtävä uudelleen hieman tarkemmalla vahajyrsimellä. Mallien tekeminen koneella on hidasta, mutta kannattavaa, sillä samaan tarkkuuteen ei käsin veistämällä monikaan pysty. Yhden vahamallin tulostaminen voi viedä kokonaisen työpäivän.

Korun kehällä olevan tekstin fontti oli alun perin tarkoitus olla sama, kuin Espanjan katukoirien logossa. Koska vahajyrsimen terä osoittautui suuremmaksi kuin kirjainten pääteviivat, jouduin etsimään alkuperäisen fontin tilalle samannäköisen, paksumman vaihtoehdon. Hopeavalukokeilujen perusteella totesin, että teksti tulee parhaiten esiin kohokuviona.

Tein kahta mallia rintarinnan, sillä halusin nähdä miten avotaustainen ja umpitaustainen malli eroaisivat toisistaan luonnossa. Avotaustainen olisi ihmiselle tarkoitettu riipus ja umpinainen lemmikin pantaan liitettävä koru, vaikka umpinaista mallia voi ihminenkin käyttää.

Lopulliset vahamallit lähetin Kultataide Oy:lle valettaviksi 925-hopeasta. Riipukselle valitsin 60cm pitkän hopeisen panssariketjun. Koiran koruun valitsin ison hopeisen karbiinilukon. Lukon piti olla niin iso, että sen voi kiinnittää isommankin koiran pantaan.





### 10.3 PAKKAUKSESTA

Kysyessäni Pulkkiselta (2013) mitä mieltä hän on tuotteen pakkaamisesta, hän puolsi rasioita pakkausratkaisuina, sillä niitä on helppo säilyttää, ja muotonsa vuoksi rasiat ovat helppo pakata isoissakin määrissä mukaan myyntitapahtumiin. Pakkauksen tehtävä on suojata korua kuljetuksen ja säilytyksen ajan. Hyvin valittu rasia tuo hinnaltaan edulliselle korulle lisää arvokkuutta. Pakkauksen värit, muodot ja viesti voivat myös tukea tuotekuvaa ja olla osa yritysilmettä.

Keskustelun pohjalta sovimme, että tuotteen yhdistäminen yhdistyksen visuaaliseen ilmeeseen tapahtuu osaksi ulkoiselta taholta tilattavien korurasioiden muodossa. Yhdistyksen tunnusomaisena värinä toimii perusoranssi, jota käytetään logossa, kotisivuilla ja yhdistyksen paperijulkaisuissa. Yhdistyksen logo ja yhteystiedot voivat löytyä esimerkiksi rasian pohjaan tai kanteen kiinnitettävästä tarrasta ja/tai nauhasta. Oranssin värin voisi tuoda mukaan pakkaukseen tulevan tekstin tai nauhan avulla.

Koska pakkausmuotoiluun on olemassa myös alansa ammattilaisia päädyin tämän työn ohella vain konsultoimaan asiakasta pakkauksen tärkeydestä ja toisaalta sen kautta avautuvista mahdollisuuksista. Oman alani asiantuntijana kuitenkin tiedän, mitä vaatimuksia tuotteessa käytettävän jalometallin osalta on otettava huomioon.

Koska korumateriaalina on hopea, pakkaukseksi pitää valita happovapaa materiaalia, jotta koru ei tummu säilytyksen aikana. Korupakkausmateriaaliksi ei useinkaan kannata valita muovia, sillä ”jotkut muovit eivät sovellu korujen pakkaamiseen jalometalleille haitallisten rikkiyhdisteiden vuoksi” (Rasi 2006, 16).

Korupakkauksen pitää olla arvokas, mutta mielellään edullinen. Pakkaus ei kuitenkaan saa viestiä sisällön olevan luksusta tai liian kallista, sillä se saattaa viimehetkellä vaikuttaa ostopäätökseen. Pakkausmuotoilija Milla Rasin (2006) mukaan parhaiten pakkaus tukee ja tuo esille itse korun olemalla muotokieleltään hyvin hillitty ja tuttu.

Yksinkertainen rasia on useimmiten myös se edullisin, joten suosittelen happovapaasta kartongista valmistettua perusrasiaa, jossa on sisällä pehmuste pitämässä korua paikallaan. Olen yleensä suosinut hopealle mustia pakkauksia, sillä se tuo hopeakorun sävyyn syvyyttä ja korostaa niiden kiiltoa. Yhdistyksen omia värejä käytettäessä ja valitsisin oranssin seuraksi mieluummin kermanvalkoisen kuin mustan pakkauksen. Oranssit tekstit tai nauhat olisivat raikas yhdistelmä valkoisen pakkauksen seurana ja loisivat mielikuvan iloisesta ja positiivisesta tuotteesta.

## 11 VALMIIT TUOTTEET

**nimi:** Popitos

**materiaali:** 925-hopea

**vuosi:** 2014

Popitos on Espanjan katukoirat ry:lle suunniteltu korusarja, jossa on kaksi erilaista tuotetta. Hopeiset tuotteet on tarkoitettu myytäväksi kannatustuotteina yhdistyksen toiminnan hyväksi. Korusarjan riipus roikkuu 60cm pitkässä panssariketjussa asettuen lähelle kantajan sydäntä. Sarjan toinen koru on tarkoitettu lemmikille. Suurella karbiinilukolla varustetun korun voi kiinnittää isompaankin pantaan. Koru on kevyt ja sopii pienillekin lemmikeille. Lemmikille tarkoitetun korun takana on tyhjää tilaa lemmikin tunnistetietoja varten.









## 12 ARVIOINTI JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle hyvää asiakastyökokemusta. Oman osaamisen ja näkemysten sovittaminen asiakkaan asettamiin raameihin on kehittänyt näkemystäni asiakastyöskentelystä. Kokonaisuudessaan kohderyhmää kartoittavan prosessin laajuus oli suurempi kuin mitä olen tavallisesti suunnittelutyöhöni käyttänyt.

Tutkimuksen aihe oli itseäni kiinnostava, minkä vuoksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi ei tuntunut raskaalta, vaikka työmäärä olikin suuri. Tutkimustulosten lisäksi sain opinnäytetyöni aikana myös valtavan määrän aineetonta tietoa lemmikinomistajien osittokäyttäytymisestä. Näitä tietoja voin jatkossa hyödyntää muissa töissäni.

Suunnittelutyö eteni joutuisasti, vaikka alussa pelkäsinkin, ettei paljon käytetystä lemmikkiaiheesta saa kovinkaan helposti uusia ideoita. Kliseisten muotojen, kuten sydän, tassut ja luut, käyttö tuotteissa uudella tavalla oli haastavaa. Vielä haastavampaa oli suunnitella koira-aiheisia tuotteita, joissa ei ole käytetty kliseisiä muotoja tai kuva-aiheita. Tutkimuksesta saadut tulokset auttoivat asettamaan suunnittelulle rajoja. Olen tyytyväinen, että sain suunniteltua niinkin monta luonnosmallia asiakkaalle.

Työni tueksi selvittämäni materiaaleihin ja niiden teolliseen työstöön liittyvät asiat ovat hyödyksi suunnittelutyössä. Sarjatuotettavaksi tarkoitettun mallin suunnittelu on helpompaa kun on tietoinen teollisuuden tarjoamista mahdollisuuksista.

Asiakkaan valitsema Popitos -malli ei täysin vastannut ennako-odotuksiani, minkä vuoksi jouduin tarkastamaan omia näkemyksiäni asiakkaan tarpeista ja mieltymyksistä. Vasta kuultuani enemmän kyseisen koiran tarinasta, ymmärsin korumallin symbolisen arvon. Jatkoa ajatellen on hyvä vielä pohtia välittyvätkö samat arvot tuotteen ostajalle pelkästään siinä esiintyvän koiran kuvan kautta, vai pitäisikö tuotteen pakkaukseen liittää tuoteseloste, jossa olisi kerrottu Popiton tarina. Tuoko tarinallisuus ja Popito -koiran maskottius tuotteelle lisäarvoa?

Mallien valmistukseen liittyi paljon ongelmia, joita yritettiin ratkaista mitä luovimmilla tavoilla. Epäonnistuneista ratkaisuyrityksistä syntyi paljon muualla hyödynnettävää tietotaitoa, kuten leimasimien valmistus ja käyttö vahamuottina. Lisäksi kuvan muokkaaminen 3D-malliksi, jonka mittasuhteet toimivat käytettävän laitteiston kanssa, oli haaste, mutta saavutettu sellainen.

Tavoitteena oli suunnitella ja valmistaa korusarja, joka on visuaalisesti Espanjan katukoirille sopiva ja suunnattu yhdistyksen toimintaa kannattaville ihmisille. Nähdäkseni tavoite on saavutettu.

Yhteistyöni Espanjan katukoirien kanssa jatkuu vielä opinnäytetyösuuden jälkeen. Yhtenä työn onnistumisen mittarina voidaan pitää myös tuotteen myyntimenestystä. Nähtäväksi jää, miten varsinainen kohderyhmä ottaa tuotteen vastaan.

13 LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Jyrinki, H. 2010. Lemmikinomistajan monet kasvot - Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektis-  
ta lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa, Acta Wasaensia 224. Väitöskirja. Vaasa: Vaasan yliopisto

Nenonen, C. 2008. Tunteella -Emootio korussa ja korumuotoilussa. Koru- ja hopeamuotoilun opin-  
näytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu

Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Helsinki: Kauppakaari oyj ja tekijä

Rasi, M. 2005. Korupakkauskonseptin suunnittelu osaksi korun markkinointia, Pakkausmuotoilun  
opinnäytetyö, Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu

LAIT JA ASETUKSET:

Rahankeräyslaki 31.3.2006/255, 5 §(16.7.2010/685), Luvanvaraisuus

Rahankeräyslaki 31.3.2006/255, 8§, Rahankeräyksen toimeenpano aika

Tuloverolaki. 30.12.1992/1535, 3 luku, Kokonaan tai osittain verovapaat yhteisöt, 23 §, Yleishyödylli-  
sen yhteisön verovelvollisuus, 3 momentti

PAINAMATTOMAT JULKAISUT:

Espanjan katukoirat ry. 2014. Yhdistyksen säännöt. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavissa:[http://www.espanjan-  
katukoirat.com/jaseneksi/yhdistyksen-saannot/](http://www.espanjan-katukoirat.com/jaseneksi/yhdistyksen-saannot/)

Evira. 2013. Eläinsuojelu ja eläinten pito. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavissa: [http://www.evira.fi/portal/fi/elai-  
met/elainsuojelu+ja+elainten+pito/](http://www.evira.fi/portal/fi/elai-met/elainsuojelu+ja+elainten+pito/)

Fifirock. 2013. Mistä tunnistaa vastuullisen rescuejärjestön. Fifirock – home of happy dogs. [Viitattu  
20.2.2014]. Saatavissa: <http://fifirock.com/2013/10/09/mista-tunnistaa-vastuullisen-rescueyhdistyksen/>

Kanninen, K. 2014. Kaisa KanninenRomanian sterilointiprojektit, tapahtumien avustaminen.[Viitattu  
20.2.2014]. Saatavissa:<http://kulkurit.fi/yhteystiedot/yhteyshenkilot/kaisa-kanninen/>

Larros, H. 2007. Soppaaminen tekee hyvää. Osta paita, osta puhelin, osta tossut, osta omatunto. Cityleh-  
den verkkojulkaisu. 16.2.2007. [Viitattu 23.2.2014]. Saatavissa: [https://www.city.fi/tyyli/shoppaaminen+te-  
kee+hyvaa/2235](https://www.city.fi/tyyli/shoppaaminen+te-kee+hyvaa/2235)

Pelastetaan koirat ry. 2013. Yhdistys ja info. [Viitattu 23.2.2014]Saatavissa: [http://www.pelastetaankoirat.  
com/yhdistys-ja-info/](http://www.pelastetaankoirat.com/yhdistys-ja-info/)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). 2014. Kadmium- ja lyijyrajoitukset koruissa. [Viitattu 7.3.2014]  
Saatavissa:[http://kemikaalineuvonta.fi/Documents/reach/esitteet/Cd\\_ja\\_Pb\\_Koruissa.pdf](http://kemikaalineuvonta.fi/Documents/reach/esitteet/Cd_ja_Pb_Koruissa.pdf)

Värjä, J. 2004. Amnestylle uusi hoviräättäli.Globe Hope tekee armeijan ylijäämävaatteista trendiasuja ih-  
misoikeusjärjestölle. Taloussanomien verkkojulkaisu. 13.10.2004 [Viitattu 20.2.2014]. Saatavissa: [http://m.  
taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200425675](http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200425675)

HAASTATTELUT:

Pulkkinen, L. 2013. Puheenjohtaja. Espanjan katukoirat ry. Haastattelu 29.11.2013. Muistiinpanot tekijällä

Pulkkinen, L. 2014. Puheenjohtaja. Vuorre, N. 2014 Varapuheenjohtaja. Espanjan katukoirat ry. Haastattelu 3.4.2014. Muistiinpanot tekijällä

Anonyymi ryhmäkeskustelu Espanjan katukoirat ry:n Kuukausitapaamisessa. 2013, Tuomarinkylän koira-puisto. 12.1.2014. Muistiinpanot tekijällä

SÄHKÖINEN OPINNÄYTETYÖ TAI PRO GRADU:

Junttila, S. 2012. Eläinsuojelulainsäädäntö ja eläinsuojelurikokset. Liiketalouden opinnäytetyö. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu.[Viitattu 25.2.2014]. Saatavissa:http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53325/Junttila\_Saana.pdf?sequence=1

Krogerus, N. 2008. Yhteiskunnallisen mainonnan merkitykset osanapostmodernia kulutuskulttuuria. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. [Viitattu 20.2.2014]. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/38207/URN:NBN:fi:-jyu-201207122070.pdf?sequence=1

Raikka, J. 2012. Eläinsuojelun globalisaatio: Kulkukoirien virta ulkomailta Suomeen. Pro gradu –tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Maantieteen laitos.[Viitattu 20.2.2014]. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37333/elainsuojelun%20globalisaatio.pdf?sequence=2

KAIKKI KUVAT TEKIJÄN, PAITSI:

Sivulla 10: Espanjan katukoirat

Sivulla 11: Nina Vuorre

Sivulla 18: kuvakollaasi, tekijän muokkaama seuraavista lähteistä: [Viitattu 16.4.2014]  
http://www.animalia.fi/sites/default/files/imagecache/product\_full/ps1.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://www.veteraanit.fi/sites/default/files/styles/uc\_product\_full/public/pikkukirves\_.JPG[Viitattu 16.4.2014].  
http://www oulu.fi/varainhankinta/node/5939[Viitattu 16.4.2014].  
http://www.globehope.com/fi/blogi/globe-hopen-unicef-tuoteperhe/[Viitattu 16.4.2014].  
http://www.businessweek.com/news/2012-11-12/lance-armstrong-cuts-livestrong-ties-to-save-donations[Viitattu 16.4.2014].  
http://adsoftheworld.com/files/images/Keep-going.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://inport2.invalidiliitto.fi/joulu2010/korttikuvat/hiutale.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://inport2.invalidiliitto.fi/joulu2010/korttikuvat/joulupallot.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://artikkelisuomi.com/wp-content/uploads/2012/05/iStock\_000016883787XSmall.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://www.backstagerockshop.com/thumb-10622/backstagerockshop\_pariisinkevat\_jotu\_bag\_black.jpg?width=320[Viitattu 16.4.2014].  
http://media.ne.cision.com/ma/showmedia.aspx?media\_id=123638&type=original&i=dCGbh[Viitattu 16.4.2014].  
https://www.unicef.fi/files/unicef/580px/20130902-Kukkuu\_purse.JPG[Viitattu 16.4.2014].  
http://topnews.net.nz/data/aids-ribbon.jpg[Viitattu 16.4.2014].  
http://thumbs2.ebaystatic.com/d/l225/m/m5eKeV5Yv7KRv1vP\_4aVu-A.jpg[Viitattu 16.4.2014].

Sivulla 26: kuvakaappaus: https://www.webropolsurveys.com/

Sivulla 52: kuvakollaasi, joka on tekijän muokkaama seuraavista lähteistä: [Viitattu 16.4.2014]  
http://www.tekniikkatalous.fi/multimedia/archive/00056/Pakkaus\_lisi\_56707a.jpg  
http://thechicliffe.typepad.com/.a/6a00e54fdae72883401156fa32aec970c-pi  
http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2010/08/silver1.jpg  
http://blog.nyiad.edu/storage/glass%20addictions.jpg?\_\_SQUARESPACE\_CACHEVERSION=1372784982735  
http://images.sub-studio.com/images/2010/0419bandada2.jpg  
http://designshack.designshack.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/packaginggroundup-50.jpg  
http://3.bp.blogspot.com/-a5jc5dXi3jQ/TyeV6pEoG1I/AAAAAAAAASC0/IQ0R6Lul0nA/s1600/secrety-thay+%25284%2529.jpg  
http://frugalstepmom.com/wp-content/uploads/2010/11/association-elearning-resources-package.jpg  
http://i875.photobucket.com/albums/ab314/youkeshu/youkeshu%2019/HG340\_13\_zps46bf073a.jpg  
http://3.bp.blogspot.com/-PbC1gIZ3-lo/Uid1utSNwxi/AAAAAAAAAg\_k/952n2GLk7Po/s1600/WELFE-Windy+Wiguna-potw+(1).jpg



## 14 LIITTEET

Anonyymi kyselytutkimus.  
Toteutettu ajalla 28.12.103 - 7.1.2014  
Vastaukset ja muistiinpanot tutkijalla.



### Lemmikin omistajien kulutustottumukset lemmikkeihin liittyvissä trendeissä

Kyselyyn osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja tapahtuu täysin anonyymisti.  
Vastaukset analysoidaan tutkijan toimesta, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille tahoille.  
Vastauksilla pyritään kartoittamaan lemmikkien asustetrendeihin liittyvää kuluttamista.

1. Minkä ikäinen olette? \*

- ☐ alle 15
- ☐ 16-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ yli 60

2. Oletteko? \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

3. Omistatteko lemmikkejä? \*

- ☐ Kyllä, yhden
- ☐ Kyllä, useita
- ☐ En, mutta aion tulevaisuudessa hankkia
- ☐ En

4. Hankitteko / hankkisitteko eläinten asusteita? Voitte valita useita.

- ☐ Eläintarvikeliikkeestä
- ☐ Isoista marketeista
- ☐ Pienistä putiikeista
- ☐ Hyväntekeväisyysjärjestöiltä
- ☐ Rescueyhdistyksiltä
- ☐ Nettikaupoista
- ☐ Kirpputorilta
- ☐ Muualta, mistä?
- ☐ \_\_\_\_\_

5. Oletteko ostaneet viimeisen vuoden aikana asusteita lemmikille?

- ☐ Kyllä, omalle lemmikille
- ☐ Kyllä, lahjaksi
- ☐ Ei, en osta eläimille asusteita

6. Mikäli vastasitte edelliseen kyllä, rastittakaa millaisia asusteita. Voitte valita useita.

- ☐ Sisävaate
- ☐ Ulkovaate
- ☐ Naamiaisvaate
- ☐ Kengät / tossut
- ☐ Huivin
- ☐ Korun
- ☐ Hiuslenkkejä tai pinnejä
- ☐ Panta

☐ Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

7. Paljonko arvioisitte käyttävänne vuosittain lemmikin asusteisiin? (pannat, korut jne.)

\_\_\_\_\_ euroa

8. Minkä värisiä tuotteita olette hankkineet lemmikillenne? Voitte valita useita.

☐ Sininen

☐ Punainen

☐ Keltainen

☐ Vihreä

☐ Violetti

☐ Oranssi

☐ Ruskea

☐ Valkoinen

☐ Musta

☐ Muu, mikä?

9. Seuraatteko lemmikkien asuste-trendejä?

☐ Ei

☐ Kyllä, mistä?

10. Paljonko viimeksi hankkimanne lemmikin asuste on maksanut?

☐ 1-15 euroa

☐ 16-30 euroa

☐ 31-45 euroa

☐ 46-60 euroa

☐ 61-75 euroa

☐ 76-91 euroa

☐ enemmän

11. Arvioi seuraavia asioita lemmikkien tuotteissa (1 ei ollenkaan tärkeää, 5 erittäin tärkeää)

	1	2	3	4	5
Lemmikin asuste on trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on arvokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on käytännöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on juhlava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on värikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikin asuste on edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä seuraavista lemmikki voisi käyttää? Voitte valita useita.

- ☐ Ketjumaista korua
- ☐ Pantamaista korua
- ☐ Pantaan liitettävää korua
- ☐ Hihnaan liitettävää korua
- ☐ Tassukorua
- ☐ Hiuskorua (esim. rusetit, klipsit jne.)
- ☐ Ei mitään näistä

13. Minkälaisia tuntemuksia tai ajatuksia lemmikkien asusteet teissä herättävät?

1000 merkkiä jäljellä

14. Miksi mielestänne lemmikeille hankitaan asusteita?

1000 merkkiä jäljellä

15. Voisiko omistaja ja lemmikki käyttää samanlaista korua?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

16. Oletteko hankkineet itsellenne tai lahjaksi eläinaiheisia koruja?

- ☐ Kyllä, itselleni
- ☐ Kyllä, lahjaksi
- ☐ Ei, en ole

17. Mikäli omistatte eläinaiheisia koruja rastittakaa teihin sopivat väittämät

- ☐ Käytän eläinaiheisia koruja usein.
- ☐ Käytän eläinaiheisia koruja joskus arkisin.
- ☐ Käytän eläinaiheisia koruja joskus juhlissa.
- ☐ En käytä eläinaiheisia korujani ollenkaan.
- ☐ En pidä eläinaiheisista koruista.



18. Millaisia eläinaiheisia koruja käytätte?

- ☐ Rintakoru
- ☐ Pinssi
- ☐ Riipus
- ☐ Kääty/kaulakoru
- ☐ Sormus
- ☐ Korvakorut
- ☐ Rannekoru
- ☐ Lävistyskoru
- ☐ Kännykkäkoru
- ☐ Muu, mikä?

19. Mitä tunteita eläinaiheiset korut herättävät? Onko teillä esim. muistokoru tai lahjaksi saatu tärkeä lemmikkiin liittyvä koru? Mikä tekee siitä erityisen? Kertokaa ajatuksianne vapaasti.

1000 merkkiä jäljellä

20. Markkinoilla on pantaan liitettäviä laattakoruja, joihin voi kirjoittaa tai kaiveruttaa lemmikin nimen tai omistajan puhelinnumeron tms. Millaisia muita toimintoja lemmikin korussa voisi olla? Mihin sellainen koru voitaisiin sijoittaa?

1000 merkkiä jäljellä